



BACHELORARBEIT

Frau
Vivien Anastasia Schubert

**Wie und warum nutzen
und bespielen
Unternehmen das soziale
Medium „Instagram“ für ihre
Unternehmenskommunikation
und zur Steigerung ihres
Markenwertes?**

2016

BACHELORARBEIT

Wie und warum nutzen und be- spielen Unternehmen das soziale Medium „Instagram“ für ihre Unternehmenskommunikation und zur Steigerung ihres Markenwertes?

Autorin:
Frau Vivien Anastasia Schubert

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dr. Detlef Hollenberg

BACHELOR THESIS

**How and why are companies
using „Instagram“ as a social
media channel for their corpo-
rate communications and the
increase of their brand value?**

author:

Ms. Vivien Anastasia Schubert

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM13wK2-B

first examiner:

Prof. Günther Graßau

second examiner:

Dr. Detlef Hollenberg

Bibliografische Angaben

Schubert, Vivien Anastasia:

Wie und warum nutzen und bespielen Unternehmen das soziale Medium „Instagram“ für ihre Unternehmenskommunikation und zur Steigerung ihres Markenwertes?

How and why are companies using „Instagram“ as a social media channel for their corporate communications and the increase of their brand value?

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die Verwendung des sozialen Netzwerks „Instagram“ ist als Foto-App für private Zwecke nicht mehr wegzudenken. Doch wieso hat der Social Media-Kanal seit einigen Jahren auch für Unternehmen enorm an Relevanz gewonnen? Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, herauszustellen, wie und warum immer mehr Firmen mit der Plattform arbeiten, ihre Unternehmenskommunikation erweitern und das stetig wachsende Potenzial nutzen. Kern der Arbeit bildet, neben einem umfassenden Theorieteil zu der Funktion und den Benefits Instagrams, eine empirische Erhebung in Zusammenarbeit mit zwölf deutschen Unternehmen der Mode- und Beautyindustrie. Das Fazit der Arbeit bestätigt die Relevanz Instagrams als attraktives Werbemedium für Unternehmen bestimmter, visuell orientierter Branchen und gibt Aufschluss über die mögliche Zukunft des sozialen Netzwerks.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Die Relevanz von Instagram als Werbeplattform für Unternehmen	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Instagram – Definition und Analyse des Werbemediums.....	6
2.1 Instagram im Kurzportrait.....	6
2.2 Relevanz als Werbemittel	9
2.3 Analyse der Benefits Instagrams	12
2.3.1 Allgemeine Nutzung von Instagram	12
2.3.2 Bildsprache.....	17
2.3.3 Kampagnen und Werbemaßnahmen	19
2.3.4 Influencer.....	22
2.3.5 Hashtags	28
2.3.6 Verbesserungen, Analyse-Tools und Zukunftsprognose	29
3 Methodenteil: Empirische Umfrage.....	32
3.1 Auswahl der Untersuchungsform	32
3.2 Fragenkatalog	33
3.2.1 Kernfragen.....	33
3.2.2 Bildsprache.....	34
3.2.3 Kampagnen und Werbemaßnahmen	34
3.2.4 Influencer.....	34
3.2.5 Hashtags	35
3.2.6 Analyse, Verbesserungen und Zukunftsprognose	35
3.3 Auswahl geeigneter Interviewpartner	36
4 Empirieteil (Auswertung und Diskussion).....	39
4.1 „Hard Facts“ – Image, Hauptziele, Zeitplanung, Social Media-Aktivität.....	39
4.2 Benefits, Bildsprache und Internationalisierung Instagrams	46
4.3 Kampagnen, Storytelling, Gewinnspiele und offizielle Ads	50
4.4 Die Arbeit mit Influencern.....	53

4.5	Einsatz von Hashtags	56
4.6	Analysetools, Influencer.db und Zukunftsprognose	57
5	Fazit.....	62
Literaturverzeichnis.....		XI
5.1	Literaturquellen	XI
5.2	Onlinequellen	XII
5.3	Bildquellen.....	XV
5.4	Quellen Umfrageergebnisse	XVII
Anlagen		XVIII
Eigenständigkeitserklärung.....		XXII

Abkürzungsverzeichnis

Abb. = Abbildung

BVDW = Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

CI = Corporate Identity

CD = Corporate Design

Hrsg. = Herausgeber

Inkl. = inklusive

n.d. = no date (kein Datum)

s. = siehe

sog. = sogenannt

u.a. = unter anderem

Vgl. = Vergleich

z.B. = zum Beispiel

z. Dt. = zu Deutsch

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgaben für Werbung einzelner Werbemedien in Deutschland	1
Abbildung 2: Aufzählung der weltweit größten Social Networks gemessen an der Zahl ihrer aktiven Nutzer (in Mio.)	8
Abbildung 3: Wachstum der Nutzerzahlen der populärsten sozialen Netzwerke in den USA	10
Abbildung 4: Prognose der Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit zwischen 2015 und 2017 (in Mrd. US-Dollar)	12
Abbildung 5: Zuständige Abteilung innerhalb der Unternehmen für Social Media-Kommunikation	14
Abbildung 6: Best Times to Post on Instagram	15
Abbildung 7: Caro Daur via Influencer.db	25
Abbildung 8: Eigene Auswertung der Instagram-Accounts der Interview-Partner	37
Abbildung 9: Andere Social Media-Kanäle des Unternehmens	40
Abbildung 10: Hauptziele der Instagram-Nutzung	41
Abbildung 11: Häufigkeit der Beiträge auf Instagram	44
Abbildung 12: Favorisierte Uhrzeiten zur Veröffentlichung	45
Abbildung 13: Einsatz der Influencer	54
Abbildung 14: Vergütung der Influencer	55
Abbildung 15: Verwendung von Kampagnenhashtags	56
Abbildung 16: Anweisung Influencer - Verwendung von spez. Hashtags	57
Abbildung 17: Erfolgreichste Platzierung auf Instagram	60
Abbildung 18: Mehr Engagement durch Bildsprache, Grafik Teil 1	XVIII
Abbildung 19: Mehr Engagement durch Bildsprache, Grafik Teil 2	XIX
Abbildung 20: Caro Daur via Influencer.db	XX
Abbildung 21: Caro Daur via Influencer.db	XXI

1 Einleitung

1.1 Die Relevanz von Instagram als Werbepattform für Unternehmen

Marketing und Werbung – zwei Pfeiler, die essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sind. Ohne den gezielten Einsatz der richtigen Werbemaßnahmen wäre keine Dienstleistung, kein Produkt oder Unternehmen da, wo es heute ist. Doch schon lange dreht sich nicht mehr alles nur um die richtige Anzeigengestaltung in entsprechenden Fachzeitschriften oder den gekonnt inszenierten TV-Spot.

Onlinemedien, speziell digitales Marketing, überschwemmen die Werbewelt. Sie haben sowohl in den letzten Jahren als auch perspektivisch, in Bezug auf die Ausgaben, eines der beliebtesten Instrumente der Mediengestaltung überholt (s. Abb. 1).

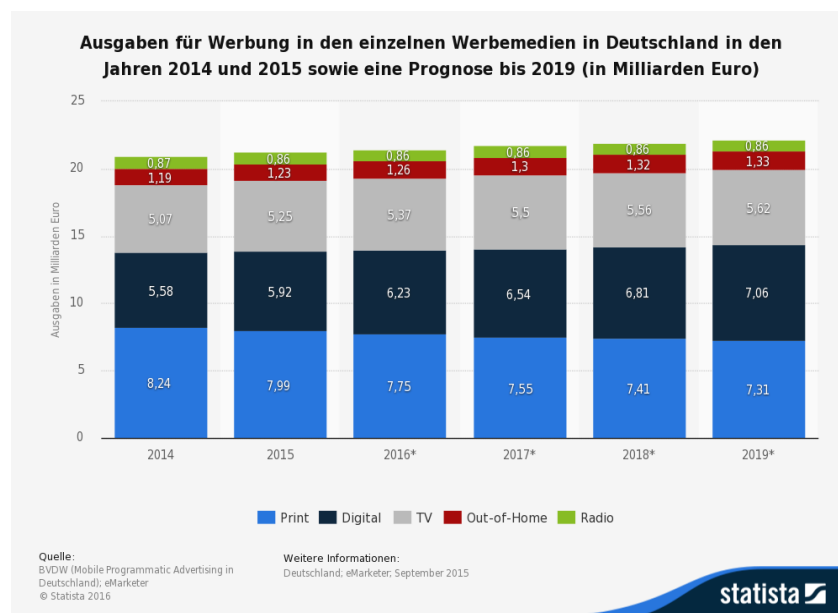


Abbildung 1: Ausgaben für Werbung einzelner Werbemedien in Deutschland¹

¹ Horizont (n.d.): Ausgaben für Werbung in den einzelnen Werbemedien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2019 (in Milliarden Euro). Statista. Verfügbar unter:

Die Grafik zeigt, dass bereits im Jahr 2014 mehr finanzielle Mittel in die Gestaltung digitaler Werbung, als z.B. in Fernsehwerbung investiert wurden. Auch die Zukunftsprognose verdeutlicht, dass der Einsatz von Onlinemedien immer beliebter zu werden scheint und der Grat zwischen Print- und digitalen Medien bis zum Jahr 2019 hin immer schmaler wird.

Aber welche Onlinemedien, abgesehen von Unternehmenswebsites, insbesondere Social Media² Kanäle, haben nun eine besonders hohe Relevanz? Dass Facebook und Twitter international bereits seit Jahren in aller Munde sind und gerne als Marketingtool genutzt werden, ist allseits bekannt. Doch wie sieht es mit der Bild- und Videosharing-App³ Instagram⁴ aus?

Die Kommunikation von Unternehmen an ihre Konsumenten ist schon lange kein schlichtes „Informationen verbreiten“ mehr. Vielmehr steht die Interaktion mit der Zielgruppe im Vordergrund. Laut aktueller Studien⁵ wachsen die Nutzerzahlen Instagrams rasant und natürlich springen immer mehr Unternehmen auf den Zug auf und verwenden die App, um Neukunden zu gewinnen und Erfahrungswerte zu sammeln.

Doch warum ist Instagram, die ehemals als privates Fototagebuch genutzte App, auch in der Wirtschaft mittlerweile so beliebt?

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/538527/umfrage/werbeausgaben-nach-medien-in-deutschland/>
[Zugriff am 22.04.2016]

² **Social Media:** z. Dt. „Soziale Medien“, sind Medien, die den kommunikativen Austausch ihrer Nutzer untereinander ermöglichen; oft in Form von Apps (= Applikationen) auf dem Smartphone

³ **Sharing-App:** z. Dt. „to share“ = etwas teilen; App = Applikation

⁴ **Instagram:** Wird in Abschnitt 2.1 eingehender beschrieben

⁵ Wird im weiteren Verlauf der Arbeit (Kapitel 2.2) detaillierter belegt

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, wie und warum Unternehmen den Social Media Kanal Instagram als Teil ihrer Unternehmenskommunikation nutzen. In welcher Form sie ihn bespielen, auch im Vergleich mit anderen Social Media Kanälen, um ihren Markenwert und ihre Popularität zu steigern.

Es ergibt sich folgende, zentrale Fragestellung:

Wie und warum nutzen und bespielen Unternehmen das soziale Medium „Instagram“ für ihre Unternehmenskommunikation und zur Steigerung ihres Markenwertes?

Im Fokus steht die Analyse des Blickwinkels der befragten Unternehmen, welcher unter verschiedenen Aspekten anhand einer empirischen Studie beleuchtet wird. Die Ergebnisse sollen hinterher skalierbar auf die Branche zu übertragen sein und somit Rückschlüsse auf den werblichen Nutzen sowie die Zukunft Instagrams zulassen.

Die Untersuchung soll Mithilfe von Experteninterviews aus den entsprechenden Marketing-, Medien- und PR-Abteilungen der ausgewählten Unternehmen durchgeführt werden. Hierbei stehen Unternehmen der Fashion- und Beautyindustrie im Mittelpunkt.

Aus der oben genannten Fragestellung als Ausgangspunkt ergeben sich vorläufig folgende, übergreifende Forschungsfragen, die mithilfe der empirischen Untersuchung überprüft werden sollen:

- In welcher Form und in welchem Ausmaß wird die App Instagram zur Unterstützung der Unternehmenskommunikation verwendet? Werden sog. „Influencer“⁶ aktiviert?
- Wie werden Inhalte für Instagram generiert und werden diese gleichermaßen auf den verschiedenen Kanälen (als Kampagnen) publiziert?
- Welche Verbesserungen konnte das Unternehmen durch die Nutzung von Instagram feststellen? Wie reagiert die Zielgruppe auf die Verwendung Instagrams?
- Wie sieht die Zukunftsprognose in Bezug auf die Entwicklung Instagrams aus?

⁶ Definition und Bezugnahme auf sog. „Influencer“ in Kapitel 2.3.4

Die genannten Forschungsfragen sind richtungsweisend für die Erarbeitung der konkreten und ausführlicheren Interviewfragen für die empirische Studie.

Durch das Vorwissen der Autorin als Bloggerin und Nutzerin diverser Social Media Kanäle, sowie der damit einhergehenden Zusammenarbeit mit über 200 Unternehmen der Einzelhandelsindustrie ergeben sich folgende Arbeitshypothesen:

1. Instagram ist das Medium der Zukunft und wird von den befragten Unternehmen als langfristig sehr wirkungsvoll für die Unternehmenskommunikation eingestuft und genutzt
2. Die Möglichkeiten Instagrams werden nur halbherzig von den Unternehmen genutzt. Instagram ist zwar derzeit „in“, aber das Potenzial Instagrams wird noch nicht vollends ausgeschöpft, weil es nicht richtig verstanden wird.
3. Instagram ist nur ein Modetrend, welcher in einiger Zeit von einer anderen App abgelöst wird

Ein Mehrwert ist dadurch gegeben, dass das Thema Instagram, seine Verwendung und perspektivische Entwicklung, ein sehr neues Gebiet und somit hochaktuell ist. Studien dieser Art wurden bisher in dieser Form nicht durchgeführt und könnten Rückschlüsse darauf ziehen lassen, inwieweit es sich derzeit lohnt, als Unternehmen auf Instagram aktiv zu werden und Zeit und Mittel zu investieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit wird im ersten Kapitel zunächst mit einem kurzen Statement begonnen, welches die Relevanz Instagrams als Werbemittel für Unternehmen umfasst. Damit einhergehen die Zielsetzung in Form von Forschungsfragen und Hypothesen sowie der Aufbau der Arbeit.

Folgend ist das zweite Kapitel, welches mithilfe eines ausführlichen Theorieteils das Werbemedium Instagram analysiert und definiert. Das Kapitel gliedert sich in ein Kurzportrait Instagrams in Form einer kleinen Historie sowie die Relevanz und Analyse der Benefits Instagrams, gegliedert in zahlreiche Unterthemen. Der theoretische Teil stützt sich auf bereits vorhandene Literatur und valide Internetquellen sowie Statistiken. Hier sollen die folgenden, konkreten Fragestellungen an die Unternehmen im entsprechenden Kontext erarbeitet werden.

Im dritten Kapitel folgt eine kurze Darstellung der Methode, bei welcher sich für eine empirische, qualitative Umfrage von zwölf Unternehmen entschieden wurde. Ebenso wird der festgelegte Fragenkatalog vorgestellt, welcher auf dem gründlich erarbeiteten Theorieteil basiert. Das Kapitel schließt mit einer Nennung der befragten Unternehmen sowie einigen, allgemeinen Kennzahlen und Statistiken vorab.

Den zweiten, großen Bereich der Thesis bildet das nachfolgende, vierte Kapitel. Es umfasst die gesamte, empirische Auswertung sowie Diskussion der an die Unternehmen gerichteten Fragestellungen. Dabei wurde mithilfe einer Matrix sowohl qualitativ nach den Antworten als auch quantitativ in Form von Statistiken ausgewertet. Der rote Faden wird mithilfe der an den Theorieteil und den Fragebogen anknüpfenden Unterthemen beibehalten. Die dabei herausgestellten Ergebnisse bestätigen oder widerlegen die in Kapitel eins und zwei aufgestellten Thesen und Annahmen und geben Aufschluss über den Kern der Arbeit – die Relevanz Instagrams als Werbemedium für Unternehmen von heute.

Den Abschluss bildet das Fazit im Kapitel fünf, welches die empirische Forschung aus dem vierten Kapitel mit den Hypothesen aus Kapitel eins sowie dem Theorieteil zusammen bringt und somit eine abschließende Beurteilung samt Zukunftsprognose und möglicher, weiterführender Forschung zulässt.

2 Instagram – Definition und Analyse des Werbemediums

2.1 Instagram im Kurzportrait

Die kostenlose Foto-App „Instagram“ wurde im Jahr 2010 von den Gründern und Entwicklern Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco entwickelt⁷. Ursprünglich wurde der Online-Dienst zum Teilen von privaten Fotos im quadratischen Format konzipiert.

Mittels des eigenen Profils, welches unter einem selbst erstellten Decknamen läuft, der Anonymität suggerieren soll, kann sich der Nutzer seine eigene Galerie mit selbst hochgeladenen und mit Filtern versehenen Fotos hochladen. Ebenfalls kann er sich seinen eigenen Feed zusammenstellen, indem er anderen Instagram-Profilen folgt. Dies ist über einen kleinen Button innerhalb eines jeden Profils möglich – auch der Nutzer selbst kann seine Abonnenten, genannt „Follower“, sammeln und so seine Reichweite vergrößern. Das ist unter anderem eine der zentralsten Funktionen Instagrams und besonders in Bezug auf den Fokus dieser Arbeit, Instagram als Werbemedium für Marken und Unternehmen zu nutzen, ein wichtiger Faktor. Im Hauptfeed werden hinterher alle Bilder der vom Nutzer abonnierten Profile chronologisch angezeigt. Wie bei Facebook ist die „Währung“ Instagrams das sog. „Like“⁸, in Deutschland durch einen „Gefällt Mir“-Button ersetzt. Ebenso können Nutzer unter geteilten Fotos Kommentare hinterlassen. Dass dieses simple Konzept eine große Wirkung hat, zeigen u.a. die folgenden Zahlen.

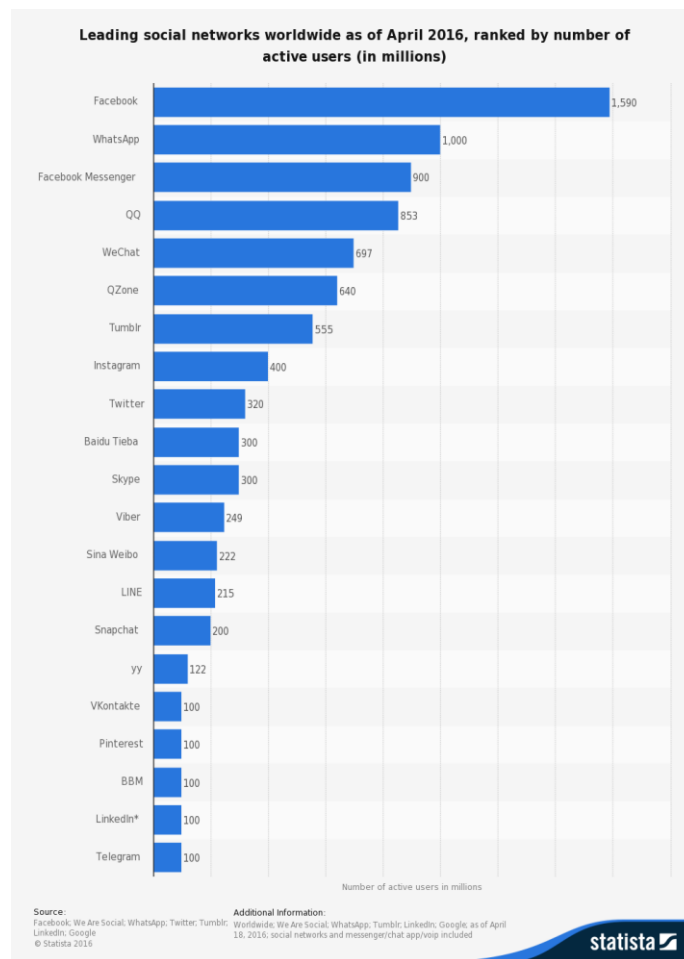
Innerhalb weniger Stunden nach der Veröffentlichung Instagrams landete die App auf Platz eins der beliebtesten, kostenlosen Fotobearbeitungs-Applikationen in Apples App-Store⁹. Jana Gioia Baumann bestätigt die öffentliche Beliebtheit der App in einem Statement aus DIE ZEIT: „Ein Jahr später waren es zehn Millionen, und Apple kürte Instagram zur ‚iPhone-App des Jahres‘.“¹⁰ Nach einem rasanten Anstieg der Nutzerzahlen und vielversprechenden Erfolgsaussichten für die App wurde Instagram schließlich im April

⁷ Vgl. Systrom, Kevin: What is the genesis of Instagram? In: Quora vom 12.02.2011, <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram> [Zugriff am 25.04.2016]

⁸ **Like:** Die Verwendung eines sog. Like-Buttons signalisiert die Zustimmung für einen Beitrag auf Facebook, Twitter, Instagram oder anderen, sozialen Netzwerken.

⁹ Vgl. Systrom (2011)

2012 vom Onlineriesen Facebook für 1 Milliarde Dollar aufgekauft¹¹. Mittlerweile kann man bei Instagram von einer Nutzerzahl von rund 400 Millionen Menschen weltweit sprechen¹². Zusätzlich befindet sich die App im Ranking der meistgenutzten, sozialen Netzwerke auf Platz 8. Wenn man den Facebook Messenger (Platz 3) zum Internetgiganten und Mutterkonzern Facebook (Platz 1) hinzuzählt und die ausschließlich in Asien genutzten Netzwerke „QQ“, „WeChat“ und „QZone“ außen vor lässt, befindet sich Instagram sogar auf Platz 4. Unbestritten ist die Tatsache, dass die App sich innerhalb weniger Jahre zu der beliebtesten und meist genutzten Fotosharing-App der Welt entwickelt hat.



¹⁰ Baumann, Jana Gioia: Einfluss im Quadrat. Auf der Plattform Instagram buhlen Unternehmen um junge Kunden. In: Zeit Online vom 27.08.2015, <http://www.zeit.de/2015/33/instagram-foto-lifestyle-unternehmen> [Zugriff am 15.04.2016]

¹¹ Vgl. Financial Times (Hrsg.): Facebook investiert in Foto-Hype. In: Financial Times Deutschland vom 10.04.2012, <https://web.archive.org/web/20120412192539/http://www.ftd.de/it-medien/computer-technik/instagram-uebernahme-facebook-investiert-in-foto-hype/70020430.html> [Zugriff am 25.04.2016]

¹² Vgl. We are Social (18.04.2016): Leading social networks worldwide as of April 2016 ranked by numbers of active users (in millions). Statista. Verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Zugriff am 25.04.2016]

Abbildung 2: Aufzählung der weltweit größten Social Networks gemessen an der Zahl ihrer aktiven Nutzer (in Mio.)¹³

Es ist nicht überraschend, dass Instagram selbst seinen Dienst monetisiert hat und seit April 2015 Firmen die Möglichkeit bietet, Anzeigen zu schalten, welche abgestimmt auf das Verhalten eines jeden Nutzers als gekennzeichnete Werbung im Feed angezeigt werden¹⁴. Ob dies die beliebteste Option der Unternehmen ist, Instagram als Werbemedium zu nutzen, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit in Abschnitt 4.3 geklärt.

Instagram ist für alle gängigen Smartphone-Betriebssysteme (iOS von Apple, Android sowie Windows-Phones) in den jeweiligen „App-Stores“¹⁵ zum kostenfreien Download verfügbar. Außerdem besteht die Möglichkeit, Instagram-Galerien auch in Form von Webprofilen online an Computern und anderen Endgeräten anzuzeigen. Des Weiteren wurde die Funktion, Fotos mit seiner Community zu teilen durch die Option, auch Videos zu veröffentlichen, erweitert.

Doch neben all diesen „Hard Facts“ wurde mit Instagram nicht nur eine geeignete, einfache und beliebte Möglichkeit geschaffen, Teile seines Lebens in Form von Fotos und Videos mit anderen zu teilen. Durch Instagram ist genau das gegeben, was man von solcherlei sozialen Netzwerken erwartet: eine Community und der Austausch untereinander. Online Marketing Strategie David Meerman Scott schrieb in seinem bekannten Marketing-Ratgeber folgendes Statement nieder:

„Social Media sind eine Plattform, auf der Menschen online Ideen, Content, Gedanken austauschen und Beziehungen herstellen können. Social Media unterscheiden sich von den sogenannten Mainstream Media dadurch, dass jeder Social Media-Content erstellen, kommentieren und erweitern kann.“¹⁶

¹³ Vgl. We are Social (18.04.2016): Leading social networks worldwide as of April 2016 ranked by numbers of active users (in millions). Statista.

Verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Zugriff am 25.04.2016]

¹⁴ Vgl. Ziegler, Birthe: Werbung auf Instagram kann bald jedes Unternehmen schalten – und sogar Facebook-Profilaten dafür nutzen. In: Online Marketing Rockstars vom 18.08.2015, <http://www.onlinemarketingrockstars.de/werbung-auf-instagram-fuer-jedes-unternehmen/> [Zugriff am 25.04.2016]

¹⁵ **App-Store:** Bereits in das Smartphone integrierte Vertriebsplattform, welche den Download verschiedener, zusätzlicher Apps, wie Spielen oder Fotobearbeitungsprogrammen, ermöglicht. Der Name „App-Store“ ist auf iOS-Geräte von Apple abgestimmt und unterscheidet sich je nach Betriebssystem, wobei die Funktion gleichbleibend ist.

¹⁶ Scott, David Meerman (2014): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen, 4. Auflage, Heidelberg u.a., S. 90

Damit fasst er genau die Kriterien zusammen, die Instagram erfüllt: Der Aufbau einer eigenen Community, die dem Anspruch eines guten Social Media Netzwerkes genügt. Content und Gedanken eines jeden Nutzers werden in Form von Fotos geteilt, Beziehungen durch Kommentare, Likes und Abonnements aufgebaut. Instagram lässt einen jeden Nutzer im Mittelpunkt seines eigenen Profils stehen und sein Leben mit interessierten Menschen teilen, wobei der Fokus, anders als bei Facebook oder Twitter, ganz klar auf den Fotos liegt. Dass bestimmte Nutzer mit gekonnter Fotografie und dem gewissen Extra teilweise Millionen an Abonnenten um sich scharen können, liegt nahe. Der Erfolg dieser Profile bleibt auch vor den Marketing-Abteilungen diverser Marken und Unternehmen nicht verborgen. Wie Instagram als Werbemittel funktionieren kann, wird demzufolge im nächsten Abschnitt beschrieben.

2.2 Relevanz als Werbemittel

Wie im vorherigen Abschnitt 2.1 erläutert, boomt Instagram mit hohen Nutzerzahlen und schnellem Zuwachs dieser. Laut neuester Statistiken (s. Abb. 3) lässt die App, in Bezug auf die Wachstumsrate, Kommunikationsgrößen wie Facebook und Twitter weit hinter sich.

US Social Network Users and Penetration, by Platform, 2014-2020
millions, % change and % of population

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	153.3	158.4	162.9	167.2	171.0	174.4	177.5
—% change	3.7%	3.3%	2.9%	2.6%	2.3%	2.0%	1.7%
—% of population	48.1%	49.3%	50.3%	51.2%	51.9%	52.6%	53.1%
Instagram	64.2	77.6	89.4	98.9	106.2	111.6	116.3
—% change	59.9%	20.9%	15.1%	10.6%	7.4%	5.0%	4.2%
—% of population	20.1%	24.2%	27.6%	30.3%	32.3%	33.6%	34.8%
Twitter	48.3	52.5	56.8	60.9	64.9	67.9	70.7
—% change	11.8%	8.9%	8.0%	7.3%	6.6%	4.7%	4.0%
—% of population	15.1%	16.4%	17.5%	18.6%	19.7%	20.5%	21.1%
Pinterest	43.9	50.1	54.6	58.5	61.7	64.4	66.6
—% change	26.0%	14.1%	9.0%	7.0%	5.6%	4.4%	3.3%
—% of population	13.8%	15.6%	16.9%	17.9%	18.8%	19.4%	19.9%
Tumblr	18.2	21.0	23.2	25.2	26.9	28.3	29.4
—% change	32.8%	15.4%	10.5%	8.6%	6.5%	5.2%	4.1%
—% of population	5.7%	6.5%	7.2%	7.7%	8.2%	8.5%	8.8%
Total	173.6	180.0	185.6	190.7	195.3	199.4	202.8

Note: internet users of any age who access their Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram and/or Tumblr accounts via any device at least once per month; social networking audiences are not mutually exclusive; there is overlap between groups
Source: eMarketer, Feb 2016

204205 www.eMarketer.com

Abbildung 3: Wachstum der Nutzerzahlen der populärsten sozialen Netzwerke in den USA¹⁷

Der prozentuale Zuwachs an Nutzern, allein in den USA, im Vergleich zum Vorjahr, von 59,9% im Jahr 2014 und 20,9% im darauffolgenden Jahr 2015 sprechen für sich. Dass das Thema „Instagram“ nicht mehr nur für Privatpersonen, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war, sondern auch für Unternehmen von höchstem Interesse ist, ist nicht mehr von der Hand zu weisen. Dazu meint auch Redakteur Jan Firsching des Businessblogs¹⁸ „Futurebiz“:

„Instagram ist in den USA in 2015 um über 20 % gewachsen. Auch in 2016 und 2017 sieht die Prognose ein zweistelliges Wachstum. Das schafft kein anderes soziales Netzwerk. Dieser Trend setzt sich bis 2020 fort und Instagram wächst stärker als alle anderen sozialen Netzwerke.“¹⁹

Wie in Abschnitt 2.1 erwähnt, hat Instagram selbst die Initiative ergriffen und bietet seit April 2015 Unternehmen die Möglichkeit, bezahlte Anzeigen zu schalten.

Warum es sinnvoll ist, bei der Platzierung des Unternehmens innerhalb der gängigen Social Media Kanäle auf Instagram zu setzen, erklärt Catrin Bialek hier in einem Artikel der Wirtschaftswoche:

Immer mehr Menschen kommunizieren heutzutage über Bilder. Sie nutzen Emoticons statt Worte, verschicken lieber Fotos als langatmige Texte. Ein Trend, der Web-Plattformen wie Instagram, Snapchat oder Pinterest in die Hände spielt. „Bilder schaffen eine neue globale Sprache“, wirbt Instagram-Chefin Levine im Gespräch mit dem Handelsblatt. Sie sieht den Kanal als Musterinstrument zur Völkerverständigung über Grenzen und Kulturen hinweg. Levine rechnet damit, dass die Menschen in den kommenden Jahren noch stärker auf Bilder anstelle von Texten setzen werden.²⁰

Bialek spricht damit einen wichtigen Punkt an, nämlich wie wichtig der Einsatz von visuellen Werbemedien für den Marketingerfolg sein kann. Menschen springen automatisch eher auf Bildsprache und optische Einflüsse an als beispielsweise auf lange, schriftliche

¹⁷ E-Marketer (22.02.2016): Instagram Continues Double-Digit Growth.

Verfügbar unter: <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Continues-Double-Digit-Growth/1013612> [Zugriff am 27.04.2016]

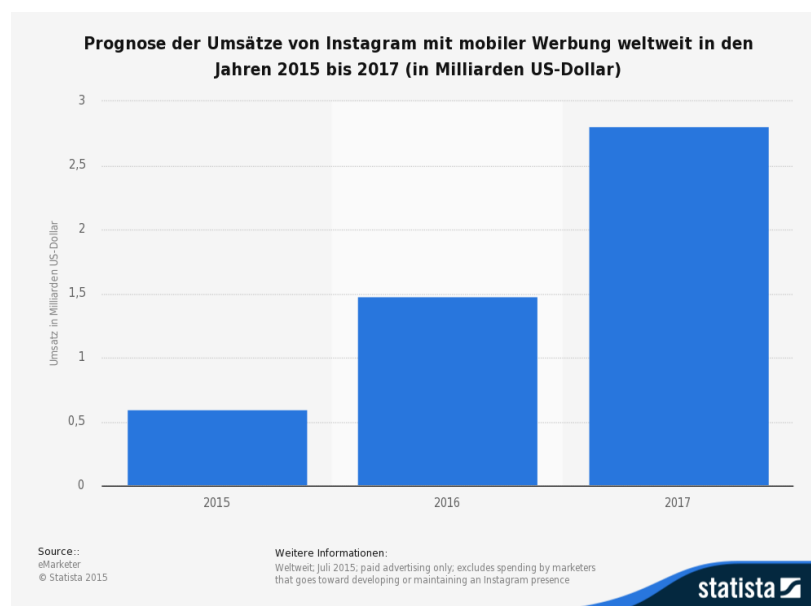
¹⁸ **Blog:** auch Weblog genannt, Wortkreuzung aus den englischen Begriffen „Web“ und „Logbuch“; eine Art chronologisches Tagebuch im Internet zu einem oder mehreren Themen, welches von mindestens einem Autor, dem „Blogger“, geführt wird

¹⁹ Firsching, Jan: Rosige Zukunft: Instagram wächst bis 2020 stärker als alle anderen sozialen Netzwerke. In: Futurebiz vom 22.02.2016, <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-wachstum-prognose-bis-2020/> [Zugriff am 09.04.2016]

²⁰ Bialek, Catrin: Instagram - Der neue Liebling der Werbebranche. In: Wirtschaftswoche vom 17.04.2016, <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/instagram-der-neue-liebling-der-werbebranche/13459384.html> [Zugriff am 17.04.2016]

Erörterungen. Bilder, ob bewegt oder stillstehend, prägen sich in der Regel besser ins Gehirn ein, werden eher weitererzählt und geteilt und kennen vor allem keine Grenzen. Häufig ist es irrelevant, welche Sprache man spricht, wie alt man ist oder welchen Bildungsstand man hat, um ein Bild zu verstehen, es aufgrund der eigenen, positiven Bewertung mit einem Like zu versehen oder sogar weiter zu verbreiten. Laut der Autoren Welker und Kloß verbringen sog. „Communitynutzer“ täglich im Durchschnitt 54 Minuten in ihrer Community, welche aus sozialen Netzwerken, Blogs und Videoportalen bestehen kann.²¹ Wenn man davon ausgeht, dass dies der Durchschnitt ist, sollten unter den Nutzern solcher sozialen Netzwerke durchaus welche darunter sein, die das Angebot in einem weitaus höheren Maße nutzen.

Dieses Potenzial sollte ausgeschöpft werden bzw. wird bereits in der Wirtschaft angewendet. Studien belegen, dass in den folgenden Jahren noch viel mehr finanzielle Mittel in das Marketing mittels des Kanals Instagram gesteckt werden. Die folgende Grafik zeigt die wahrscheinlichen Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit in 2015 und den Folgejahren 2016 und 2017. Es wird ein deutlicher Anstieg der Umsätze erwartet, was die Prognose zulässt, dass das Medium immer beliebter wird und mehr Unternehmen in die Investition von Instagram setzen.



²¹ Vgl. Welker, Martin / Kloß, Andrea (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, Christian u.a. (Hrsg.) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden, S. 29-51

Abbildung 4: Prognose der Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit zwischen 2015 und 2017 (in Mrd. US-Dollar)²²

Da diese Arbeit empirischer Natur ist und die Forschungsfragen mit Hilfe von Experteninterviews innerhalb von zwölf Unternehmen beantwortet und analysiert werden, werden im folgenden Abschnitt die verschiedenen Optionen und Möglichkeiten, Instagram als Werbemedium zu nutzen erörtert und gleichzeitig die expliziten Fragestellungen an die Unternehmen entwickelt.

2.3 Analyse der Benefits²³ Instagrams

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für die Nutzung von Instagram. Die Veränderung, die damit einhergeht, ist, so die Autoren Anastasiadis und Thimm in ihrem Werk über Social Media, kein „Thema in kleinen Kreisen von Technikfreaks oder ‚early adopters‘“²⁴ mehr, sondern wird gesellschaftlich breit diskutiert. Der durchaus sinnvolle Zweck dahinter, Zeit und Mittel in Instagram zu investieren, wurde bereits in den vorherigen Kapiteln erläutert.

Doch wie geht ein Unternehmen vor, wenn es sich dazu entschließt, den Fokus seiner Social Media-Aktivität auch auf die Fotoplattform zu legen? Auf welche Faktoren und Bereiche kommt es an?

2.3.1 Allgemeine Nutzung von Instagram

Zuerst geht es um die Erstellung eines Unternehmensprofils bei Instagram. Sogleich stellt sich die Frage, ob *ein* Account für das Marketing genügt oder gleich mehrere Profile für die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen erstellt werden. Sportbekleidungshersteller „Nike“ folgt letzterem Beispiel und hat derzeit mindestens fünf offizielle Profile

²² E-Marketer (n.d.): Prognose der Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2015 bis 2017 (in Milliarden US-Dollar). Statista.

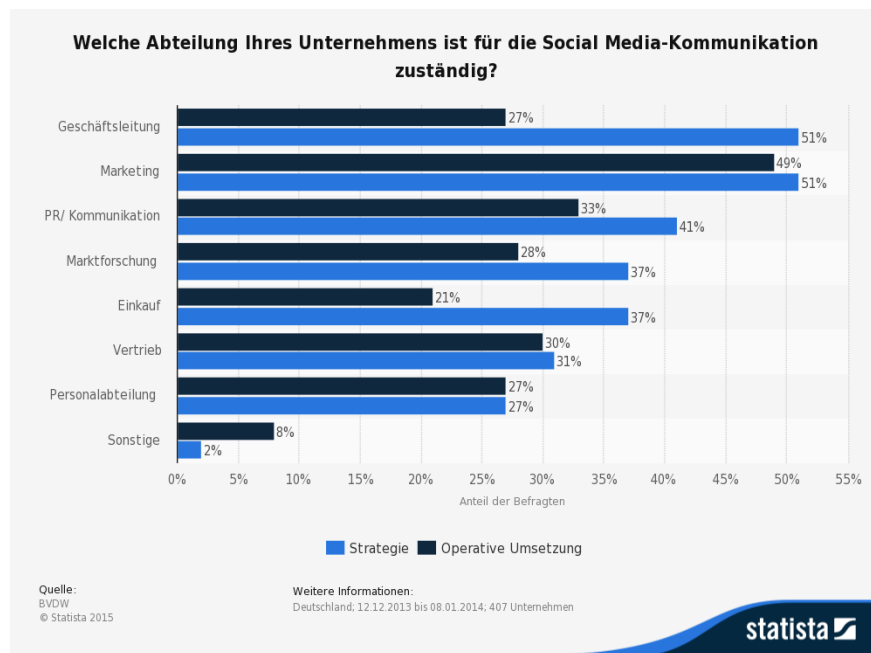
Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/449058/umfrage/umsaetze-von-instagram-mit-mobiler-werbung-weltweit> [Zugriff am 27.04.2016]

²³ **Benefit:** zu Deutsch: Nutzen, Vorteil

²⁴ Anastasiadis, Mario / Thimm, Caja (2011): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main u.a., S. 9

auf Instagram aktiv. Der größte Account der Sportmarke ist das Hauptprofil „Nike“, welches derzeit 45 Mio. Follower vorweisen kann. Doch auch die Sub-Profile „Nikewomen“, „Nikesportswear“, „Nikerunning“ oder „Nikesb“, welche für die Interessen von Frauen, Fans neuer Nike-Produkte sowie die Sportarten Laufen und Skateboarding erstellt wurden, können je mit Abonnentenzahlen zwischen 3,9 und 4,2 Mio. aufwarten.²⁵

Mit dem Erstellen eines Instagram-Profiles ist es jedoch nicht getan; der eröffnete Account will von einem Mitarbeiter gepflegt und mit Material gefüllt werden. Eine Studie des BVDW²⁶ im Zeitraum 2012 bis 2014 (s. Grafik) ergab, dass die Verwaltung der Social Media Kanäle, bei Betrachtung der Strategie sowie der operativen Umsetzung gleichermaßen, am häufigsten von den Marketingabteilungen übernommen werden. Doch auch die Geschäftsleitung selbst sowie der Bereich PR und Kommunikation sind naheliegend oft dafür zuständig. Es ist interessant herauszufinden, wer sich in den befragten Unternehmen um die Social Media-Kanäle im Allgemeinen bzw. Instagram im Speziellen kümmert und welche Hierarchiestufe der jeweilige Mitarbeiter innehat.



²⁵ Vgl. Instagramaccounts von „Nike“ (s. Onlinequellen)

²⁶ BVDW: Der Bundesverband Digitaler Wirtschaft (BVDW) dient als „zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht“ (Quelle: <http://www.bvdw.org/der-bvdw/ueber-uns.html>, [Zugriff am 09.06.2016])

Abbildung 5: Zuständige Abteilung innerhalb der Unternehmen für Social Media-Kommunikation²⁷

In der Grafik wird nicht nur die Zuständigkeit für die Verwaltung der unternehmensinternen Instagram-Accounts behandelt, sondern für alle genutzten Social Media-Kanäle. Wichtig ist also ebenfalls die Frage nach weiteren sozialen Netzwerken, die bespielt werden. Dies beeinflusst die Themen Storytelling und Kampagnen, welche in Kapitel 2.3.3 thematisiert werden.

Auch die Häufigkeit der Beiträge ist wichtig für den Werbeerfolg. Wie viele Postings²⁸ in einem bestimmten Zeitraum sind zu viel, wie viele zu wenig? David Meerman Scott meint zur Häufigkeit der Publikationen: „Versenden Sie News Releases nicht nur, wenn »große Nachrichten« anstehen; finden Sie gute Gründe, sie regelmäßig auszusenden.“²⁹ Daraus lässt sich grundsätzlich schließen, dass eine dauerhafte und vor allem regelmäßige Aktivität von Vorteil ist.

Mit der Häufigkeit platzierter Beiträge geht auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung einher. Für jeden der bekannten Social Media Kanäle (u.a. Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn) besteht eine Art Algorithmus, welcher über die Jahre herausgestellt hat, zu welchen Zeiten es sich in welchem Netzwerk anbietet, einen Beitrag hochzuladen. Eine hilfreiche Grafik³⁰, zusammengestellt aus diversen Onlinequellen, hat dafür Lindsay Kolowich vom Businessblog der Firma HubSpot auf dem entsprechenden Blog veröffentlicht.

Der auf der nächsten Seite angefügte Ausschnitt der Gesamtgrafik zeigt, dass sich mit Ausnahme von 15 bis 16 Uhr die Tage Montag bis Donnerstag bestmöglich zur Veröffentlichung von Impressionen auf Instagram eignen. Eigene Thesen gehen in die Richtung, dass die meisten Beiträge einflussreicher Blogger und Influencer zur Morgenstunde, wenn alle auf dem Weg zur Arbeit, zur Uni oder in die Schule sind, sowie auf dem jeweiligen Rückweg am späten Nachmittag und frühen Abend gepostet werden. Andere Studien, wie etwa die der Website „makeawebsitehub.com“ belegen, dass es sinnvoll ist, zwei Postings pro Tag, bevorzugt Mittwochs zwischen 14 und 17 Uhr und möglichst nicht

²⁷ Vgl. BVDW (n.d.): Welche Abteilung Ihres Unternehmens ist für die Social Media-Kommunikation zuständig? Statista. Verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214161/umfrage/zustaendigkeit-fuer-social-media-in-unternehmen/> [Zugriff am 03.05.2016]

²⁸ **Postings:** sog. Postings sind der englische, umgangssprachliche Begriff für Beiträge im Social Media

²⁹ Vgl. Scott (2014), S. 153

³⁰ Vgl. Kolowich, Lindsay: The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites. In: HubSpot Blog vom 06.01.2016. Verfügbar unter: <http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.00000trpkgdzgf9zyjy2cu7pzqu2q> [Zugriff am 19.05.2016]

Donnerstags bzw. um neun Uhr morgens bzw. sechs Uhr abends zu veröffentlichen³¹. Da diese These sich anderen aufgestellten widerspricht, ist die Frage nach der perfekten Uhrzeit laut der Unternehmen interessant.

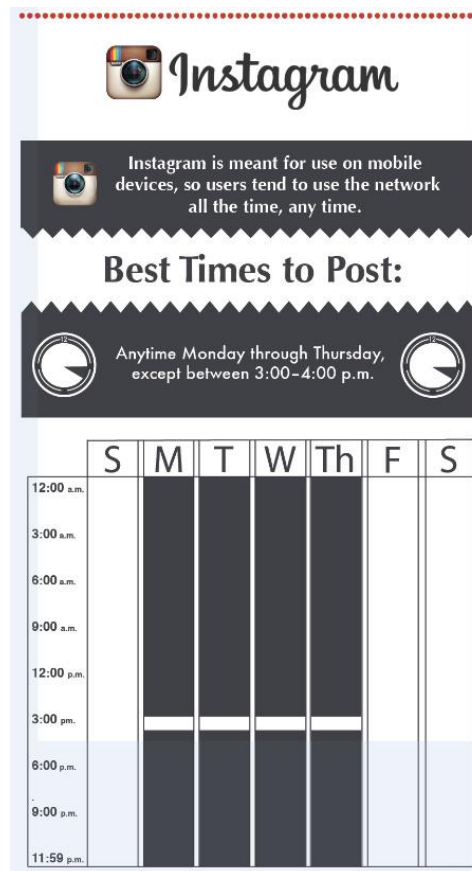


Abbildung 6: Best Times to Post on Instagram³²

Anknüpfend an die Auswahl des richtigen Zeitpunkts sowie einer gewissen Regelmäßigkeit ist die Einbindung eines Redaktionsplans sinnvoll. Scotts These „Sie müssen jetzt wie ein Verleger denken. Sie sollten einen Redaktionsplan entwickeln, um Ihre Kunden mit gezieltem Content in den von ihnen bevorzugten Medien zu erreichen.“³³ sagt aus, dass es Sinn macht, den Inhalt der eigenen Social Media-Accounts insofern vorzuplanen, dass

³¹ Vgl. Jamie: The Science of Posting on Social Media, In: makeawebsitehub.com vom 26.02.2016, <http://makeawebsitehub.com/the-science-of-posting-on-social-media-infographic/> [Zugriff am 19.05.2016]

³² Kolowich, Lindsay: The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites. In: HobSpot Blog vom 06.01.2016. Verfügbar unter: <http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.00000trpkgdzgf9zyjy2cu7pzqu2q> [Zugriff am 19.05.2016]

³³ Vgl. Scott (2014), S. 228

Kampagnen gleichzeitig anlaufen oder bestimmte Feiertage oder Vorkommnisse gezielt angesprochen werden.

Eine gute Content-Planung ist wenig erfolgsversprechend ohne die richtige Zielgruppe. Betriebswirtin Verena Traub, zuständig für Employer Branding und Recruiting, äußert sich in einem Interview mit „DIE ZEIT“-Redakteurin und Businessbloggerin Sabine Hockling folgendermaßen:

„Am Anfang steht natürlich die Analyse, welche Zielgruppe man erreichen will. Also Antworten auf Fragen wie: Welche Inhalte wollen die Leute sehen, welche Interessen haben sie, wie gestalten sie ihre Freizeit? Welche Bedürfnisse, Erwartungen und Ziele hat die Zielgruppe?“³⁴

Aus der Aussage Traubs wird deutlich, dass die Zielgruppe sowie die entsprechende Analyse dieser das A und O guter Werbung ist. Futurebiz trifft mit der These „der Erfolg tritt nur ein, wenn es gelingt qualitative bzw. relevante Reichweite aufzubauen und dauerhaft zu nutzen“³⁵ innerhalb ihres Instagram-Leitfadens den Nagel auf den Kopf. Ohne eine definierte, engagierte und treue Zielgruppe, welche im Verlauf der Nutzung Instagrams zur Community wird, ist das Konzept unwirksam. Doch Zielgruppen unterscheiden sich abhängig von der Werbemaßnahme und sogar innerhalb der verschiedenen Social Media-Kanäle. Nur weil ein Konzept gut auf Facebook funktioniert, muss es nicht auf Instagram ebenso erfolgreich anschlagen. Somit ist die Frage nach einer vernünftigen Zielgruppendefinition keinesfalls unwichtig.

Zu guter Letzt fällt unter die allgemeine Nutzung Instagrams noch der Aspekt des Hauptziels, welches das Unternehmen verfolgt. Dominik Ruisinger formuliert in seinem Werk „Online Relations – Leitfaden für moderne PR im Netz“ die These, dass für den Erfolg eines Online-Auftritts nach einer aussagekräftigen Ist-Analyse eine vernünftige Zieldefinition mit einer Zielgruppen-Analyse Hand in Hand geht. Neben Haupt- und Unternehmenszielen ist auch die Bestimmung von Marketingzielen wichtig, zu welchen der Social Media-Kanal Instagram zweifelsohne gehört. Ruisinger wendet ein, dass Ziele jedoch stets eindeutig formuliert und zeitlich definiert sein sollten.³⁶

Da Instagram zum einen viel mit Bildsprache arbeitet und somit eine gute Publikationsmöglichkeit darstellt, zum anderen jedoch auch für die Interaktion von Unternehmen mit Abon-

³⁴ Hockling, Sabine: Gezieltes Storytelling in Bildern. In: Zeit Online vom 21.03.2016, <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-03/instagram-unternehmen-image-personalsuche-employer-branding> [Zugriff am 15.04.2016]

³⁵ Futurebiz (Hrsg., n.d.): Leitfaden Instagram Marketing. In: Futurebiz, Verfügbar unter: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> [Zugriff am 19.05.2016]

³⁶ Ruisinger, Dominik (2011): Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart, S. 31-32

nenten sowie den Abonnenten untereinander steht, können mehrere Werbeziele wegweisend für die Nutzung Instagrams sein. Möglich wären beispielsweise, die Bekanntheit des Unternehmens oder einzelner Produkte steigern zu wollen oder einfach nur die Anzahl der bespielten Kanäle zu erhöhen. Andernfalls ist der Wunsch nach einer besseren Interaktion mit der Zielgruppe oder einem stärkeren Wachstum der eigenen Community denkbar. Größerer Erfolg besteht, wenn sich die Zielgruppe mit dem eigenen Unternehmen identifizieren kann – somit ist auch dafür die Nutzung Instagrams hilfreich.

Die Unternehmen sollten stets im Hinterkopf behalten, welches Image sie mit ihrer Onlinepräsenz erreichen wollen und in welche Richtung die zusätzlichen Informationen via Instagram gehen sollen. Da das Image besonders von den gezeigten Medien, also der Bildsprache abhängt, ist der folgende Punkt 2.3.2 in der Analyse Instagrams von größter Wichtigkeit.

2.3.2 Bildsprache

Anknüpfend an die Fakten zur allgemeinen Nutzung Instagrams in Abschnitt 2.3.1 ist die Frage nach der Bildsprache entscheidend. Da Instagram ein Medium ist, welches zum Großteil mit visuellen Mitteln arbeitet, ist es ausgesprochen relevant, mit welcher Art von Material Unternehmen ihren Instagram-Account füllen und vor allem, was sie damit erreichen wollen.

Wie wichtig Bildsprache für unser Gehirn bzw. unsere Sinneswahrnehmung sein kann, erläutert Jonas Reinartz in einem Webmatch-Artikel wie folgt:

„Instagrams hohe Engagement-Raten haben auch einen psychologischen Grund. Bilder wirken wesentlich schneller als Texte. Die linke Gehirnhälfte ist für Nüchternes zuständig, wie Sprache und logisches Denken. In der rechten Hälfte, die alle Sinneseindrücke verarbeitet, liegt zudem die Steuerung der Emotionen. Dort, wo wir Bilder verarbeiten, lösen sie direkt Gefühle aus.“³⁷

Reinartz beschreibt knapp den Einfluss von visuellen Sinneseindrücken wie Bildern oder Videos auf unsere Emotionen. Es ist also anzunehmen, dass es wichtig sein könnte, dass Unternehmen darauf achten, mit ihren Uploads Emotionen auszulösen. Das können im besten Fall positive Gefühle sein, jedoch sind auch sensible Themen oder jedwede Kaufanregungen emotional anregend.

³⁷ Reinartz, Jonas: Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen. In: Webmatch vom 09.01.2015, <http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/> [Zugriff am 10.04.2016]

Wie in Abschnitt 2.2 beschrieben, überschreitet der Einsatz von visuellen Eindrücken Grenzen. Bilder werden, anders als z.B. lange Texte, in der Regel von jedem auf Anhieb verstanden, unabhängig davon, welche Sprache der Nutzer spricht oder welchen Bildungsstand er hat. Besser noch: Sie können in sekundenschnelle Emotionen hervorrufen, vom Betrachter bewertet oder komplett unterschiedlich eingeschätzt werden. Aus diesem Grund eignen sich optische Eindrücke z.B. ideal zur Internationalisierung von Content. Social-Media-Analyst Scott meint dazu: „Bilder sind in all Ihren Marketing-Contents wichtig. [...] Ein originelles Foto ist eine großartige Art, mit Ihren Kunden zu kommunizieren.“³⁸ Natürlich trifft dies auch auf aussagekräftige TV-Werbung oder Plakate und Anzeigen zu. Nichtsdestotrotz reiht sich Instagram in die Riege der visuellen Werbemöglichkeiten ein, was es ganz klar von seinen Konkurrenten Facebook oder Twitter abgrenzt, welche eher auf schriftliche Informationen als auf Bilder setzen.

Auf Instagram ist es möglich, Content in Form von Fotos oder Videos hochzuladen. Die Entscheidung für eines der beiden bzw. für eine Mischung ist für die Einheitlichkeit sowie die Aussagekraft des Profils entscheidend. In Bezug auf die Einheitlichkeit sind auch Komponenten wie die Tonalität der Beiträge sowie ein ähnliches Farbschema bzw. eine gleiche Anordnung wichtig. Instagrams Markenzeichen war lange Zeit das quadratische Format der Fotos. Seit Ende August 2015 ist es möglich, Bilder auch im Quer- oder Hochformat hochzuladen.³⁹ Ein einheitlicher Account würde also davon leben, dass die Fotos entweder immer in quadratischer Form oder abwechselnd in anderen Formaten hochgeladen werden. Filter, welche vor Upload über die Fotos gelegt werden können, sorgen für ein gleichmäßiges oder auch abwechslungsreiches Farbschema. Diese können innerhalb Instagrams sowie über verschiedene Fotobearbeitungs-Apps mit ins Foto integriert werden. Ebenso relevant ist die Reihenfolge der Fotos; was folgt auf welchen, vorangegangenen Content?

Diesbezüglich ist auch der „Newscharakter“ der Uploads wichtig. Hat jedes Bild eine inhaltliche Relevanz, wie etwa eine Produktankündigung, ein Kampagnen-Update seitens des Unternehmens oder auch ein Gewinnspiel, oder wird auch sog. „Füllmaterial“ genutzt, welches den Account im Ganzen attraktiver für die Nutzer macht und für Einheitlichkeit sorgt? Mit ein wenig Erfahrung könnten Unternehmen außerdem erkennen, welche Fotos besonders gut bei den Abonnenten ankommen und somit bevorzugt solcherlei Beiträge posten. Wie das Online-Magazin „Futurebiz“ treffend zusammenfasst, steht „die Content Strategie für Instagram (...) in einem Spannungsverhältnis zwischen den Interessen der

³⁸ Vgl. Scott (2014): S. 365

Nutzer und den Kommunikationszielen der Marke.“⁴⁰ Das bedeutet, dass Unternehmen bestenfalls die Brücke bilden zwischen den Zielen, die sie mit ihrer Aktivität auf Instagram erreichen wollen (s. Kapitel 2.3.2) und dem, was für die Follower als Content am interessantesten und von der Bildsprache her am attraktivsten ist.

Als eine Art Algorithmus für gute und erfolgreiche Bildsprache hat das Online-Magazin „Marketingprofs“ eine von „Curalate“ entwickelte Grafik⁴¹ (s. Anlage S. XVIII u. S. XIX) veröffentlicht. Zusammengefasst sagt diese Grafik aus, dass helle Bilder mit Blautich und viel Hintergrund grundsätzlich besser bei den Nutzern ankommen, als dunkle, rotstichige und eher flächige Fotos. Auch hier findet sich der Hang zur Einheitlichkeit wieder, da ein gleichmäßiges Farbschema, Töne, Kontraste und Helligkeitsstufen angenehmer auf das Auge wirken und somit erfolgsversprechender sind als ein zusammengewürfelter Feed.

Ein weiteres „Stilmittel“ auf Instagram ist es, neben eigenen Fotos auch thematisch passende Fotos zu „reposten“⁴². Der sog. Repost erfolgt bei Unternehmen häufig durch die Zusammenarbeit mit Influencern (s. Abschnitt 2.3.4), welche auf ihrem eigenen Kanal Fotos mit Produkten der Marke teilen, die dann unter Umständen vom Unternehmen gerepostet werden. Kriterium für den Repost durch das Unternehmen ist auch hier die Bildsprache, die stimmig zum Rest des Unternehmens-Accounts passen muss.

Wie man merkt, hängt bei Instagram vieles, u.a. Erfolg und Misserfolg, von der Bildgestaltung ab. Was mit der richtigen Bildsprache erreicht werden kann und welche Werbemaßnahmen auf Instagram möglich sind, wird im folgenden Abschnitt thematisiert.

2.3.3 Kampagnen und Werbemaßnahmen

Sobald die Entscheidung über eine geeignete und zielgruppengerechte Bildsprache getroffen ist, müssen Überlegungen zu einer erfolgsversprechenden Content-Strategie angestellt werden. Der richtige Einsatz von Marketing-Maßnahmen ist das essenziell und kann entscheidend dafür sein, ob das Konzept „Instagram“ für das Unternehmen aufgeht oder nicht.

³⁹ Vgl. Spiegel Online (Hrsg.): Ende des Quadrat-Zwangs. Instagram stellt sich quer. In: Spiegel Online vom 28.08.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-laesst-neue-formate-zu-a-1050264.html> [Zugriff am 10.05.2016]

⁴⁰ Vgl. Futurebiz (n.d.)

⁴¹ S. Abb. 18 u. 19: „Mehr Engagement durch Bildsprache“ im Anhang S. XVIII u. XIX

⁴² **Repost:** Mit einem Repost ist der erneute Upload eines Bildes eines fremden Accounts unter Angabe der Quelle gemeint.

Ein wichtiger Aspekt, welcher direkt an die Wirksamkeit von guter Bildsprache anknüpft, ist das Storytelling⁴³. Susanne Maier, Autorin des Online-Magazins „Socialhub.io“ definiert Storytelling treffend mit seinen Eigenschaften, z.B. mehr Regionen im Gehirn zu aktivieren, Emotionen auszulösen, zu unterhalten und den Zuhörer an sich zu binden, indem anschauliche Geschichten und Metaphern erzählt werden, die das Gehörte besser verinnerlichen lassen.⁴⁴ Alle von ihr getroffenen Aussagen über Storytelling spiegeln sich somit in den Thesen über die so relevante Bildsprache Instagrams aus Kapitel 2.3.2 wider.

Die Autoren Klaus Eck und Doris Eichmeier bestätigen diese Annahme mit folgendem Zitat über allgemeines Storytelling aus ihrem Marketing-Ratgeber:

„Das Storytelling eines Unternehmens ist gefragt und findet heute vor allem an neuen (digitalen) Orten statt. So ist die Bedeutung der Homepage mittlerweile wesentlich geringer als früher, weil immer mehr Onliner über Social Media Shares auf die Unterseiten einer Website klicken oder ihre Informationen auf anderen Angeboten wie Facebook und Blogs finden.“⁴⁵

Da Instagram ein Medium ist, welches mit Bildsprache arbeitet, eignet sich Instagram also ideal für visuelles Storytelling. Warum besonders visuelles Storytelling wirksam ist, ergänzt Aldo Gnocchi eines weiteren Marketing-Blogs wie folgt:

„Visual Storytelling ist beim Erzählen von Geschichten ein(e) oft genutzte Methode. Mit sogenannten „visual narratives“ können Emotionen besser transportiert werden als mit Medien, die ohne visuelle Komponenten arbeiten. Gemäss der Definition von Wikipedia handelt es sich beim Visual Storytelling um das Vermitteln von Geschichten durch den Einsatz visueller Medien (Foto, Video oder Illustration).“⁴⁶

Der Einsatz von visual Storytelling kann den Unternehmen also helfen, gezielt Eindrücke des Unternehmens, der Marken oder Produkte bei der Zielgruppe zu platzieren, um ein bestimmtes Image zu erreichen. Besonders der Einsatz von Produkten, bspw. von Influencern ins rechte Licht gerückt oder wie zufällig in dem Bild positioniert, kann die Zielgruppe in hohem Maße beeinflussen. Wie schon Tim Kummert in einem Artikel der Wirtschaftswoche meint, „betreiben die Firmen mit Product Placement (...) Marketing ab-

⁴⁴ Vgl. Maier, Susanne: Die Macht der Geschichten, oder warum wir auf einmal alle Storyteller sind. In: SocialHub (n.d.), <http://blog.socialhub.io/storytelling-social-media-die-macht-der-geschichten/> [Zugriff am 20.05.2016]

⁴⁵ Eck, Klaus / Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie. Freiburg, S. 25

⁴⁶ Gnocchi, Aldo: Content Marketing: Die Bedeutung von Visual Storytelling im Verkaufsprozess am Beispiel Blendtec. In: Gnocchi. Digital Marketing vom 18.02.2015, <http://aldognocchi.ch/content-marketing-die-bedeutung-von-visual-storytelling-im-verkaufsprozess-am-beispiel-blendtec/> [Zugriff am 20.05.2016]

seits von Plakatwänden und TV-Werbung⁴⁷ – das funktioniert ganz besonders gut auf Instagram. Storytelling ist vielseitig einsetzbar und gilt sowohl für jedes einzelne Bild oder Video, welches hochgeladen wird, als auch als genereller Nutzen für die Unternehmen in Bezug auf die „Stützung von Markenbekanntheit, Markenimage oder der Verlängerung von Kampagnen“⁴⁸, so Futurebiz.

Damit einher geht die These nach kanalübergreifender Kampagnenschaltung. Die meisten Unternehmen nutzen nicht nur die Plattform Instagram, sondern unterhalten auch Profile auf den weiteren, gängigen Social Media-Kanälen Facebook, Pinterest und Twitter sowie teilweise YouTube, LinkedIn und Google+. Instagram kam als - im Vergleich zu Facebook oder Twitter - eher neues Medium womöglich erst in den letzten Jahren als Kanal hinzu. Obwohl sich die Zielgruppen auf den verschiedenen, genutzten Plattformen, aufgrund der verschiedenen Schwerpunkte, teilweise unterscheiden dürften, liegt die Behauptung nahe, dass die parallele Schaltung bestimmter Werbemaßnahmen sinnvoll ist. US-Riese und Designer Tommy Hilfiger beispielsweise setzt große Stücke auf die zeitgleiche und kanalübergreifende Schaltung von Kampagnen. Ein Beispiel ist die aktuelle Zusammenarbeit mit Tennisprofi Rafael Nadal, welche unter dem Hashtag #TommyXNadal auf Facebook, Twitter und eben auch Instagram in Form von Werbe-Videos, Informationstexten und Behind-The-Scenes- sowie Kampagnen-Fotos parallel geschaltet wird.⁴⁹ Mit der Veröffentlichung von ein und derselben Werbekampagne, angepasst auf die verschiedenen Kanäle, wird ein breiteres Feld an interessierten Nutzern und jede der teils unterschiedlichen, anvisierten Zielgruppen erreicht.

Eine weitere Möglichkeit, neue „Likes“ und „Follower“ zu generieren, ist es, Gewinnspiele auf Instagram zu schalten. Natürlich ist das im Rahmen der oben erörterten Kampagnen in Form von Storytelling möglich. Gewinnspiele erfolgen bei Mode- oder Beautyunternehmen meist in Form von Produktverlosungen sowie Teilnahmen an Events oder Meet-And-Greets, in der Tourismusbranche wird auch häufig auf den Gewinn einer Reise zurückgegriffen. Meist geht die Teilnahme an den Gewinnspielen damit einher, die Kampagne auf dem eigenen Instagram-Profil zu teilen oder andere darauf hinzuweisen. Das erzeugt für die Marken, je nach eigener Abonnentenzahl und Attraktivität des Gewinns eine enorme Reichweite, die sich auf die Follower-Zahl der Teilnehmenden erstreckt.

⁴⁷ Kummert, Tim: Das lukrative Geschäft mit dem Fotodienst. In: Wirtschaftswoche vom 23.08.2015, <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/instagram-das-lukrative-werbegeschaef-mit-dem-fotodienst/12213098.html> [Zugriff am 17.04.2016]

⁴⁸ Vgl. Futurebiz (n.d.)

⁴⁹ Vgl. Tommy Hilfiger: Facebook-Fanpage (<https://www.facebook.com/tommyhilfiger/>) u.a. vom 18.-20.05.2016, Instagram (<https://www.instagram.com/tommyhilfiger/>) u.a. vom 17.-20.05.2016, Twitter (<https://twitter.com/tommyhilfiger/>) u.a. vom 18.-20.05.2016 [Zugriff am 23.05.2016]

Reichen die eigenen Maßnahmen in Form von ansprechender Bildsprache, gezielt eingesetzten Kampagnenbildern oder Gewinnspielen nicht aus, gibt es seit April 2015⁵⁰ die Möglichkeit, offizielle Werbeplätze bei Instagram selbst zu kaufen. Offizielle Instagram-Ads umfassen Fotos, Videos und sog. „Carousel-Ads“, sprich mehrere Fotos in einer Reihe zum dazwischen hin und her wischen, welche als gesponserter Beitrag gekennzeichnet in den Feeds der richtigen Zielgruppe auftauchen, ohne dass diese das jeweilige Unternehmen abonniert haben müssen. Diese Werbemaßnahme ist die einzige Möglichkeit, um direkte Links direkt unter einem Foto/Video zu setzen, was bisher bei Instagram, wie etwa beim großen Bruder Facebook, nirgendwo möglich ist. Solch gekaufte Ads garantieren eine erhöhte Reichweite je nach Budget, mehr Engagement der User sowie mehr Foto- und Video-Views.⁵¹

Grundsätzlich bestehen offensichtlich mehrere Möglichkeiten der effizienten Vermarktung auf Instagram. Mithilfe welcher einflussreicher „Mitspieler“ im Instagram-Universum noch viel größere Effekte erzielt werden können, wird im folgenden Abschnitt 2.3.4 erläutert.

2.3.4 Influencer

Wie in Abschnitt 2.3.3 thematisiert, gibt es vielerlei Möglichkeiten, Instagram mithilfe von Storytelling, Kampagnen, Gewinnspielen und offiziellen Ads als Werbemedium zu nutzen. Natürlich spielen nicht nur Unternehmen eine große Rolle auf der Plattform – das wichtigste ist ihr Publikum, die Nutzer Instagrams. Doch es tummeln sich nicht nur „normale“ User in der App, manche haben es durch ihre Karriere als Blogger oder allein durch ihre Selbstvermarktung auf Instagram zu ganz großen und einflussreichen Accounts geschafft. Die Rede ist von den sog. „Influencern“. Zu Deutsch frei als „Beeinflusser“ übersetzt, sagt die Bezeichnung schon alles: durch ihre Art, ihre Abonnenten an ihrem Leben teilhaben zu lassen, mit ihnen Restaurantbesuche, Shoppingtrips, Reisen und Events zu teilen und dabei mit dem gewissen Extra, Fotografie-Kenntnissen und guter Bildsprache zu punkten, haben sie es geschafft, sich eine beträchtliche Anzahl an Followern zusammen zu sammeln.

⁵⁰ Vgl. Ziegler, Birthe: Werbung auf Instagram für jedes Unternehmen. In: Online Marketing Rockstars vom 18.08.2015, <http://www.onlinemarketingrockstars.de/werbung-auf-instagram-fuer-jedes-unternehmen/> [Zugriff am 24.05.2016]

⁵¹ Vgl. Instagram: Advertising. <https://business.instagram.com/advertising/> [Zugriff am 24.05.2016]

Zu den erfolgreichsten, deutschen Influencern gehört aktuell Farina Opoku, welche mit ihrem Blog und passenden Instagram-Account „Novalanalove“⁵² eine Gefolgschaft von derzeit 465.000 Abonnenten⁵³ um sich geschart hat. Bloggerin Caroline Daur, Fitness-Model Pamela Reif und GNTM⁵⁴-Gewinnerin Stefanie Giesinger können mit ihren Kanälen „carodaur“ (597.000)⁵⁵, „pamela_rf“ (2,2 Mio.)⁵⁶ und „stefaniegiesinger“ (1,9 Mio.)⁵⁷ auf eine noch größere Reichweite blicken. Man muss kein Social Media-Experte sein, um den Wert dieser Influencer zu erkennen.

Von den zuvor genannten Influencern gibt es noch einige mehr allein in Deutschland und unzählige andere weltweit. Natürlich haben auch Unternehmen den Einfluss dieser mittlerweile öffentlichen Personen erkannt und für sich genutzt. Das besondere an den genannten Frauen ist die extreme Nähe im Vergleich zu „echten“ Stars wie Schauspielern, Sängern oder Models. Jede von ihnen hat als Mädchen von Nebenan mit einem privaten Account auf Instagram begonnen, welcher innerhalb kurzer Zeit durch hohes Engagement und auch glückliche Umstände enorm gewachsen ist und große Bekanntheit erlangt hat. Trotz ihrer hohen Follower-Zahlen besteht jedoch nach wie vor ein bestimmtes Verhältnis zu den Followern, welche nicht nur Höhe- sondern auch Tiefpunkte der Influencer miterleben, sie auf ihr tägliches Leben begleiten, Shoppingausbeuten wie mit der besten Freundin teilen und Storys aus ihrem Alltag erzählt bekommen.

Wenn ein Unternehmen ein Produkt gezielt bei diesen Influencern platziert, z.B. Farina Opoku aka „Novalanalove“ wie zufällig ein bestimmtes Produkt verwendet, wirkt es trotz knallhart eingesetzter Werbung wie eine beiläufige Empfehlung der Influencerin. Catrin Bialek der Wirtschaftswoche meint dazu: „Die Influencer fabrizieren kontinuierlich wertvolle Inhalte, den die Unternehmen so bitter nötig brauchen, um ihre potenziellen Kunden bei Laune zu halten. Darin sind, sorgsam eingerührt und meistens auch deklariert, die Produkte und Dienste der Sponsoren.“⁵⁸ Für die Unternehmen ist es der erfolgreichste Weg, die richtige Zielgruppe zu erreichen; die Influencer hingegen können von den Werbeeinnahmen leben und profitieren zudem von kostenlosen Reisen, Beautyprodukten und Kleidung.

⁵² Vgl. <http://novalanalove.com/>

⁵³ Vgl. <https://www.instagram.com/novalanalove/>

⁵⁴ **GNTM**: Germany's Next Topmodel (TV-Sendung)

⁵⁵ Vgl. <https://www.instagram.com/carodaur/>

⁵⁶ Vgl. https://www.instagram.com/pamela_rf/

⁵⁷ Vgl. <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger>

⁵⁸ Vgl. Bialek (2016)

Futurebiz fasst obige Aussagen in seinem Instagram-Marketing-Leitfaden den Einfluss von Influencern wie folgt zusammen:

Auf Instagram sind Nutzer die Stars und sind, gemessen an ihrer Reichweite und ihrer Aktivität, Unternehmen deutlich überlegen. Sogenannte Instagram Influencer sind bei Unternehmen heiß begehrt. Auf der einen Seite haben sie in den meisten Fällen qualitativ hochwertige Fotos und zweitens verfügen die „Instagram-Stars“ über sehr hohe Reichweiten.⁵⁹

Während vor einigen Jahren klassische Blogger für Werbemaßnahmen am gefragtsten waren, hat sich das Blatt durch das soziale Netzwerk Instagram gewandelt. Laut Zeit-Redakteurin Jana Gioia Baurmann, ist Instagram „ein perfektes Werbeumfeld für Unternehmen. Spricht man mit PR-Leuten, reden die auch nicht von Bloggern, sondern von ‚Influencern‘.“⁶⁰ Jan Hildebrand, Marketing-Berater bei McKinsey, verrät in selbigem Zeit-Artikel: „Durch den eigenen Unternehmenskanal wächst man nicht. Eine relevante Größe erreicht man nur mit den richtigen Influencern.“⁶¹

Wie es scheint, kommen Unternehmen, die erfolgreich mit dem Medium Instagram arbeiten möchten, nicht um die Maßnahme herum, Influencer in ihr Marketing-Konzept zu involvieren. Interessant ist folglich die Frage, nach welchem Schema Unternehmen ihre Einflussnehmer auswählen. Dass sich kleine Unternehmen Instagram-Stars wie „Novalanalove“ oder „Carodaur“ kaum leisten können liegt auf der Hand. Letztere hat erst kürzlich für Größen wie Tommy Hilfiger, Nike, L'Oréal oder Magnum⁶² geworben und ist damit kein richtiger Ansprechpartner für z.B. Start-Ups oder kleinere bis mittelständische Unternehmen.

Um in Frage kommende Influencer auszuwählen lohnt sich eine Definition der jeweiligen Instagram-Stars nach passender Themenauswahl auf dem Kanal, Ansprache der „Fans“, Interaktion mit ihnen und Treue dieser, Kontinuität der Beiträge, sowie allen voran der Reichweite bzw. Anzahl der Follower. Danach können die zur Auswahl stehenden Influencer je nach Budget und Anforderungen angefragt werden.

Ein Tool unter vielen, welches die Analyse eines Instagram-Influencers erleichtert und auf einen Blick Followerzahlen, Reichweite, Beiträge, Kommentare und Engagement-Rate (genannt „Like-Follower-Ratio“) der letzten vier Wochen sowie einige, andere nützliche Daten zeigt, ist „Influencer.db“.⁶³ Nicht nur Unternehmen nutzen den Dienst, von dem es

⁵⁹ Vgl. Futurebiz (n.d.)

⁶⁰ Vgl. Baurmann (2015)

⁶¹ Vgl. Baurmann (2015)

⁶² Vgl. Caroline Daur (<https://www.instagram.com/carodaur/>)

⁶³ Vgl. <https://www.influencerdb.net/>

eine kostenfreie sowie eine Premium-Version gibt, um ihre Influencer auszuwählen, auch die Einflussnehmer selbst vergleichen ihren aktuellen Wert mit dem ihrer Konkurrenten. Die folgende Grafik zeigt am Beispiel der Bloggerin Caroline Daur („carodaur“), in welcher Art und Weise Unternehmen Einblick gewinnen können, welchen Wert der Influencer ihrer Wahl hat.

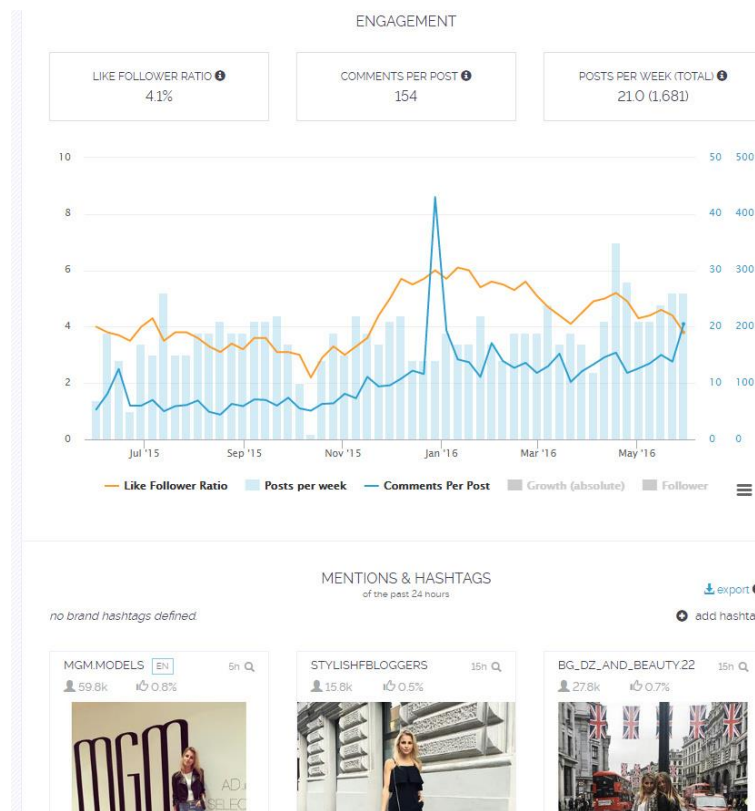


Abbildung 7: Caro Daur via Influencer.db⁶⁴

Zwei weitere Grafiken, wie die Analyse eines Influencer.db-Profiles aussehen kann, befinden sich anhand des Beispiels im Anhang (Abb. 20 u. Abb. 21).

Nachdem ein Unternehmen sich seine Influencer ausgewählt hat, bestehen mehrere Möglichkeiten des Einsatzes jener. Manche Marken suchen sich anstelle eines Models oder anderen Prominenten lieber einen Influencer als Brand Ambassador aus, welcher als Model für diverse Produkt-Fotos und Kampagnen fungiert. Ein Beispiel dafür wäre oben ge-

⁶⁴ Influencer.db: „Carodaur“. In: Influencer.db (n.d.) Verfügbar unter <https://www.influencerdb.net/insights/62b9baad-ed19-4905-b038-d70fdd48d222/> [Zugriff am 30.05.2016]

nannte Pamela Reif, welche als Ambassador für den amerikanischen Teehersteller „Skin-nymint“⁶⁵ arbeitet.

Eine weitere Möglichkeit ist es, Influencer nur für ein bestimmtes Produkt Beiträge posten zu lassen – wie etwa Stefanie Giesinger für L'Oréal Paris auf den Filmfestspielen in Cannes.⁶⁶ In Bezug auf die Filmfestspiele ist es ebenfalls ein beliebter Einsatz von Influencern, diese auf Events oder Reisen für das eigene Unternehmen „auftreten“ zu lassen. Auch als Fotografen oder Social Media Manager für einen bestimmten Zeitraum können die ausgewählten Influencer für eine Marke arbeiten – die Möglichkeiten sind beinahe grenzenlos und liegen im Ermessen des Unternehmens sowie dem Angebot des Influencers.

Sollten die ausgewählten Influencer auch auf anderen Kanälen tätig sein, wie etwa auf den anderen Social Media-Kanälen wie Facebook in Form einer Fanpage, Twitter, Pinterest oder auch Mithilfe eines eigenen YouTube-Kanals, ist es ratsam, sich auch dort die Reichweite des Einflussnehmers anzuschauen und ggf. auf weitere Kanäle zu expandieren. Auch der zugehörige Blog der Influencer ist häufig reichweitenstark und bietet weitere Möglichkeiten. Oft ist es jedoch so, dass das Konzept vieler Instagram-Influencer nur ebendort funktioniert und die weiteren Kanäle aufgrund ihrer unterschiedlichen Schwerpunkte weniger gut ankommen.

Sind die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten sowie zusätzlichen Kanäle der ausgewählten Influencer festgelegt, geht es an die Diskussion der Vergütung. Natürlich gibt es die enorme Reichweite und den Einfluss der Influencer nicht für umsonst – auch die Zeiten der einfachen Produktvergütung oder Bezahlung in Form von Links oder Zurverfügungstellung von Content sind passé. W&V-Redakteur Mike Schnoor kommentiert den Wandel in einem Artikel des Wirtschaftsmagazins wie folgt:

„In immer mehr Fällen fordern Influencer: Nur Bares ist Wahres. Stundenhonorare, Tagessätze, Aufwandsentschädigungen. Für eine digitale Kampagne mit Influencern braucht es mehr als nur den üblichen Mediaetat. Hotels, Flüge, Bahntickets, Benzin, Verkostung, Bespaßung und Honorare. Diese Entwicklung der Influencer ist auch gut so, denn sie haben ihren Wert für die Unternehmen erkannt: Für die Aufmerksamkeit der Influencer und ihrer Community gilt es künftig tiefer in die Taschen zu greifen.“⁶⁷

⁶⁵ Vgl. https://www.instagram.com/p/BDoASP7y4Vj/?taken-by=pamela_rf&hl=de [Zugriff am 30.05.2016]

⁶⁶ Vgl. <https://www.instagram.com/p/BFjmQFPGBPk/?taken-by=stefaniegiesinger&hl=de> [Zugriff am 30.05.2016]

⁶⁷ Schnoor, Mike: Worauf es beim Influencer Marketing ankommt.

In: W&V vom 03.07.2015,

http://www.wuv.de/specials/digitales_marketing/worauf_es_beim_influencer_marketing_ankommt [Zugriff am 30.05.2016]

Natürlich orientiert sich die Vergütung einzelner Influencer an den Faktoren wie Reichweite und Engagement, welche schon für die Analyse von Nutzen waren und in etwa bei Tools wie dem oben genannten Influencer.db eingesehen werden können.

Ein letztes Kriterium, welches bei der Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencern auf Instagram beachtet werden muss, sind die rechtlichen Grundlagen. So lautet § 6 TMG Abs. 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes (TMG). „Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein“, § 58 Abs. 1 RStV des Rundfunkstaatsvertrages besagt: „Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwelligen Techniken eingesetzt werden.“⁶⁸ Es ist somit verboten, Schleichwerbung auf Blogs sowie Online-Plattformen, wie auch Instagram eine ist, zu betreiben.

Leider ist es häufig der Fall, dass (unseriöse) Unternehmen Influencern und Bloggern die Kennzeichnung nicht gestatten, da erfahrungsgemäß nicht gekennzeichnete Beiträge besser bei der Zielgruppe ankommen, da sie wie eine natürliche Empfehlung des Einflussnehmers wirken. Ein Beitrag des Magazins „onlinemarketing.de“ beschäftigt sich mit ebenjenem Thema und zitiert Anwältin Dr. Andrea Schmoll wie folgt:

„Influencer Marketing ist rechtlich problematisch, wenn ein durchschnittlich informierter User nicht erkennen kann, dass es sich bei dem entsprechenden Post um gesponserte Werbung handelt. Preist ein berühmtes Testimonial z.B. auf Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube scheinbar neutral die Vorzüge eines Produktes an, obgleich der entsprechende Post tatsächlich durch eine wirtschaftliche Zuwendung des Produktherstellers motiviert ist, stellt dies in der Regel eine unerlaubte Schleichwerbung dar. (...)Aus diesem Grund sollten gesponserte Posts unbedingt als Werbung gekennzeichnet werden.“⁶⁹

Es ist somit wichtig, dass bei der Zusammenarbeit zwischen Influencern und Firmen alles mit rechten Dingen zugeht und keine Kennzeichnung unterschlagen wird, um rechtliche Konsequenzen für beide Seiten zu vermeiden.

⁶⁸ Vgl. Vollprecht, Helen: Rechtliche Anforderungen – Kennzeichnung von Werbung in Blogs – Schleichwerbung. In: Berliner Rechtsanwältin (n.d.) <http://www.berliner-rechtsanwaeltin.de/rechtsgebiete/blog-und-recht/rechtliche-anforderungen-kennzeichnung-von-werbung-in-blogs/> [Zugriff am 30.05.2016]

⁶⁹ Bauer, Tina: Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. In: Onlinemarketing.de vom 08.11.2015, <http://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> [Zugriff am 30.05.2016]

2.3.5 Hashtags

Eine weitere Besonderheit bei Instagram ist die Verwendung der sog. „Hashtags“. Das Hashtag entstammt der Wortneuschöpfung aus dem englischen Wort für das Doppelkreuz (#) „hash“ und dem ebenfalls englischen Wort „tag“, sinnbildlich für „Markierung“. ⁷⁰ Hashtags werden nicht nur auf Instagram verwendet, sondern finden sich u.a. auch bei Facebook und Twitter wieder. Besonders in letzterem, sozialem Netzwerk hat sich dessen Verwendung, ebenso wie bei Instagram, durchgesetzt. Hashtags dienen der Suche nach bestimmten Begriffen und Themen innerhalb der einzelnen Medien. Da ein Wort in Kombination mit dem Doppelkreuz eine Art Verlinkung bildet, z.B. #instagram, ist es möglich, mit einem Klick auf den verlinkten Hashtag alle mit diesem Wort verknüpften Bilder, Texte oder Themen zu finden. Pro Medium auf Instagram ist es möglich, bis zu 30 Hashtags zu setzen. Wie Futurebiz jedoch meint, ist „nicht die Anzahl der verwendeten Hashtags ist entscheidend, sondern der thematische Bezug.“ ⁷¹

Welche Bedeutung haben nun aber Hashtags für Unternehmen oder besser: Wie können sie die Verwendung von Hashtags für sich nutzen?

Das Setzen von Hashtags bietet unbegrenzte Möglichkeiten. Es wird nicht nur die eigene Suche nach speziellen Themen erleichtert, sondern erhöht auch die eigene Reichweite, indem man, am Beispiel Instagram, seine eigenen Medien mit Hashtags auszeichnet, so dass diese leichter von anderen Usern gefunden werden. Als Beispiel der Modebranche ist es bei Events wie der Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin, welche zweimal jährlich stattfindet, üblich, u.a. auf Instagram eigene Hashtags für das Thema zu kreieren, welche in der Vergangenheit z.B. #mbfw⁷² oder #mercedesbenzfashionweek⁷³ lauteten. Über diese Hashtags lassen sich alle Fotos, welche von Influencern, Bloggern, Designern, Unternehmen und normalen Nutzern zu diesem Thema gepostet wurden, gefiltert finden. Auch zeigt Instagram sofort an, wie viele Fotos bereits mit einem bestimmten Hashtag gekennzeichnet wurden.

Zum einen ist es hilfreich, allgemeine Hashtags zu setzen. Wirbt ein Unternehmen beispielsweise für Beautyprodukte, ist es klug, trotz der hohen Frequenz an neuen Bildern, die

⁷⁰ Vgl. Gründerszene (Hrsg.): Hashtag. Was ist ein Hashtag? In: Gründerszene (n.d.) <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> [Zugriff am 01.06.2016]

⁷¹ Vgl. Futurebiz (n.d.)

⁷² Vgl. <https://www.instagram.com/explore/tags/mbfw/>

⁷³ Vgl. <https://www.instagram.com/explore/tags/mercedesbenzfashionweek/>

Hashtags #beauty oder #makeup zu nutzen. Natürlich kommen bei solch offenen Hashtags täglich Massen an Bildern hinzu, jedoch werden diese Begriffe auch häufiger gesucht. Zusätzlich zu allgemeinen Hashtags liegt es auf der Hand, den eigenen Unternehmensnamen als Hashtag zu setzen, um gleich alles über die eigene Marke gefiltert zu haben.

Die sog. „branded“ Hashtags beschreiben marken- oder unternehmensspezifische Hashtags, welche z.B. speziell für Kampagnen erstellt werden können oder sollten. Melanie Dichtl vom Instagram-Leitfaden der Plattform „Hootsuite“ meint dazu: „Es geht darum, einen Hashtag zu finden, der Ihren Instagram-Brand verkörpert und Follower dazu anspornt, Fotos zu teilen, die diesem Bild entsprechen.“⁷⁴ Lässt ein Unternehmen eine bestimmte Kampagne anlaufen, so ist es ratsam, für diese einen eigenen Hashtag zu erstellen, welcher kurz und prägnant den Sinn oder Eigennamen der Maßnahme zusammenfasst. Auch ist es nicht verkehrt, dauerhafte und wiederkehrende Hashtags unter den Bildern des Unternehmensaccounts zu verwenden, welche einen gewissen Wiedererkennungswert haben. So können Influencer dazu aufgefordert werden, bei Kooperationen unternehmensinterne „branded“ Hashtags weiterzuverbreiten, damit interessierte User der relevanten Zielgruppe die entsprechenden Bilder sofort finden.

Futurebiz fasst schließlich den Nutzen von Hashtags wie folgt zusammen: „Einmal geht es um den Aufbau von Followern, um die Generierung von Interaktionen und um die Verbreitung und Erwähnung von möglichst vielen „branded“ Hashtags.“⁷⁵

2.3.6 Verbesserungen, Analyse-Tools und Zukunftsprognose

Wie in den letzten Abschnitten erläutert, weist Instagram viele Vorteile und Benefits auf, welche die Unternehmen für sich nutzen können. Doch Technologien und digitale Medien schlafen nicht – ganz im Gegenteil. Markus Strohmaier und Maria Zens fassen den ständigen Umschwung in ihrem Werk über die Analyse sozialer Medien wie folgt zusammen:

„Die Geschwindigkeit des kommunikativen Wandels wird deutlich, sobald man sich vor Augen hält, dass Google gerade einmal 15 Jahre besteht und vor zehn Jahren weder Facebook noch Twitter oder YouTube existierten.“⁷⁶

⁷⁴ Dichtl, Melanie: Instagram für Unternehmen – ein Leitfaden für Anfänger. In: Hootsuite-Blog vom 05.08.2015, <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-fuer-unternehmen-ein-leitfaden-fuer-anfaenger/> [Zugriff am 01.06.2016]

⁷⁵ Vgl. Futurebiz (n.d.)

Wenn bedacht wird, dass Instagram, Pinterest und Co. zu einem noch späteren Zeitpunkt ihre Geburtsstunde hatten und aus der Welt der sozialen Medien nicht mehr wegzudenken sind, wird deutlich, wie wichtig Fortschritt und Feedback sind. Sowohl für die Entwickler als auch für die Nutzer sozialer Netzwerke ist es oberste Priorität, auf dem neuesten Stand zu bleiben und das Angebot stetig zu verbessern. Keiner weiß, welches Netzwerk morgen oder nächste Woche auftaucht, erfolgreich wird und die aktuellen Größen von seinem Thron stößt.

Ein erster Schritt ist es, das eigene Instagram-Verhalten zu analysieren. User, ob Unternehmen, Marken oder private Instagram-Nutzer, haben mehrere Möglichkeiten, um das eigene und fremde Instagram-Verhalten zu analysieren und somit Aufschluss über mögliche Verbesserungen zu geben. Das Online-Tool „Influencer.db“ wurde bereits in Abschnitt 2.3.4 in Bezug auf die Influencer thematisiert. Natürlich gibt es noch eine Reihe anderer Analyse-Tools, welche die Auswertung erleichtern. Es ist wichtig zu hinterfragen, ob Unternehmen sich beispielsweise für ihre eigene Reichweitensteigerung interessieren, sich mit Werten wie dem prozentualen Engagement ihrer Follower oder dem durchschnittlichen Abonnentenwachstum gemessen auf eine bestimmte Zeitperiode beschäftigen und im Vergleich mit ihren Wettbewerbern einschätzen können.

Auch die Relevanz dieser herausgefilterten Informationen ist entscheidend – wie handelt ein Unternehmen, wenn es seinen eigenen Wert im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern herausgefunden hat? Welcher Entwicklungsprozess besteht aufgrund der Daten und inwieweit ist das Unternehmen zu einer ggf. zeit- und kostenintensiven Neuorientierung bereit?

Nicht nur diese Daten sind für die Entwickler jedes sozialen Netzwerks entscheidend, auch hat ein gewisses Feedback seitens der Nutzer – sowohl der privaten als auch der gewerblichen – hohe Priorität. Spannend ist es, welche Verbesserungen an Instagram gewünscht werden; was fehlt an der App, um sie noch besser und erfolgreicher für alle Seiten zu gestalten? In einem Interview mit „Die Welt“-Reporter Benedikt Fuest äußerte sich Instagram-Gründer Mike Krieger kürzlich zu möglichen Neuerungen im Bereich künstlicher Intelligenz, virtueller Realität, Bilderkennung, detaillierterer Suchanfragen und intelligenter Bildbearbeitung.⁷⁷ All jene, von Krieger angesprochenen Verbesserungen zielen darauf ab, Instagram noch innovativer, noch benutzerfreundlicher zu gestalten. Fraglich ist, wel-

⁷⁶ Strohmaier, Markus / Zens, Maria (2014): Analyse Sozialer Medien an der Schnittstelle zwischen Informatik und Sozialwissenschaften. In: König, Christian u.a. (Hrsg.) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden, S. 73-95

⁷⁷ Fuest, Benedikt: Instagram tüftelt an Radiergummi für Photobombs. In: Die Welt vom 17.02.2016, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article152318773/Instagram-tueftelt-an-Radiergummi-fuer-Photobombs.html> [Zugriff am 02.06.2016]

che Umschwünge von der Community, insbesondere von gewerblichen Nutzern wie Unternehmen, positiv angenommen werden bzw. was ggf. noch fehlt. Ein Beispiel wäre die aktuell viel diskutierte, mögliche direkte Linksetzung unter Instagram-Fotos zu Websites, Produkten oder ähnlichem. Das ist bereits seit langem bei Facebook möglich und unterscheidet die Bild-App somit stark von seinem großen Bruder im Bereich direkter Werbung und messbarem Traffic.⁷⁸ Aktuell kann lediglich ein funktionierender Link im direkten Profil eines Nutzers platziert werden; verknüpfend bzw. weiterleitend wirken ansonsten nur die bereits erläuterten Hashtags. Direkt platzierte Links unter Fotos könnten für Unternehmen eine riesige, neue Werbemöglichkeit, auch in Bezug auf die Influencer, bieten, da so der Erfolg ihrer monetären Mittel in die Kooperationspartner messbar wäre und mehr Seitenaufrufe generiert werden würden.

Am Ende steht die Frage im Raum, ob Instagram das aktuell rasante Wachstum beibehalten und sich mit wirkungs- und vor allem sinnvollen Neuerungen über Wasser halten kann, oder ob sich das Medium früher oder später auf dem absteigenden Ast befindet und innovativen und vor allem disruptiven, neuen sozialen Netzwerken Platz machen muss.

Für den Erhalt Instagrams sprechen u.a. die oben genannten, von Gründer Mike Krieger angesprochenen Neuerungen sowie Statistiken, welche Riesen wie Facebook und Twitter in den Schatten stellen. In einem Quintly-Artikel wurde bereits Anfang 2015 die Nachhaltigkeit Instagrams bestätigt, indem angegeben wird, wie hoch die Engagement-Raten von Instagram im Vergleich zu Facebook und Twitter liegen. Während die Interaktionsraten bei Twitter und Facebook bei unter einem Prozent (0,25% bei Twitter sowie 0,72% bei Facebook) lagen, kann Instagram mehr als das Vierfache Engagement vorweisen: die durchschnittliche Interaktionsrate lag damals bei 4,8%.⁷⁹

Abschließend zur theoretischen Analyse Instagrams lässt sich sagen, dass das soziale Netzwerk in den vergangenen Jahren rasant gewachsen ist und enorm an Werbeeinfluss gewonnen hat. Auch die Zukunft Instagrams ist eher vielversprechend und ausbaufähig und Unternehmen können definitiv ihren Nutzen aus dem Medium ziehen, wenn sie bereit dazu sind, Mittel zu investieren und Chancen wahrzunehmen. Wie deutsche Unternehmen das Medium einschätzen, ob sie auf den Zug des wachsenden Netzwerks springen und was für sie den klaren Vorteil gegenüber anderen, sozialen Netzwerken ausmacht, wird im folgender empirischer Studie erfasst und analysiert.

⁷⁸ **Traffic:** z.Dt. Verkehr, Traffic nennt man den messbaren Besucherverkehr auf einer Website, welcher u.a. den Erfolg einer Internetseite darstellen kann

⁷⁹ Vgl. Gottke, Julian: King of Engagement – Instagram Study Q1 2015. In Quintly Social Media Analytics Blog vom 22.04.2015, <https://www.quintly.com/blog/2015/04/king-engagement-instagram-study-q1-2015/> [Zugriff am 02.06.2016]

3 Methodenteil: Empirische Umfrage

3.1 Auswahl der Untersuchungsform

Als Untersuchungsform wurde die Durchführung einer empirischen Studie anhand von zwölf deutschen Unternehmen und PR-Agenturen im Bereich Mode-, Beauty- und Konsumgüterindustrie festgelegt. Das hat den Vorteil, dass neue wissenschaftliche Erkenntnisse anhand von akquirierten Probanden herausgefunden werden können, welche bisher in der Form nirgendwo verzeichnet sind. Des Weiteren können die Ergebnisse zu weiteren Forschungen führen oder bereits so aufschlussreich für das Forschungsthema sein, dass mögliche Fragen unmittelbar geklärt werden.

Die Untersuchungsform ermöglicht die detaillierte Einsicht in die Nutzungsweise von Unternehmen des Kanals Instagram. Die Erfassung dient dank qualitativer Fragen der subjektiven Einschätzung des behandelten Themas. Die Antworten und Thesen, welche in Abschnitt 3.2 erörtert werden, sollen anschließend Aufschluss über die Art und Weise geben, wie deutsche Unternehmen Instagram als Werbemedium nutzen und ihren Unternehmenswert steigern können und mögliche Zukunftsprognosen zulassen.

Die empirische Studie wird in schriftlicher Form und nach Ausarbeitung über das Online-Tool www.umfrageonline.com durchgeführt.⁸⁰ Diese normal kostenpflichtige, für Studenten der HS Mittweida jedoch kostenfreie Plattform ermöglicht eine unkompliziertere Erfassung der Ergebnisse für beide Seiten und erleichtert die Auswertung der Daten. Grundlage der Umfrage bilden 36 Fragen, welche die theoretischen Ansätze aus Kapitel 2 zur Basis haben. Nach den verschiedenen Unterkategorien wurde auch der Fragebogen gegliedert. Die Fragen wurden mithilfe einer Matrix⁸¹ nach Unternehmen und Fragen gegliedert und sowohl qualitativ als auch teils quantitativ ausgewertet.

Sicherlich kann man die Forschung nicht generalisieren und auf den gesamten, deutschen Markt ausweiten, da Faktoren wie die Branche, der Schwerpunkt, die Größe der Unternehmen oder auch die Aktivität des Unternehmens in Onlinemedien eine Rolle spielt. Dennoch gibt das Ergebnis der Studie stichprobenartig Aufschluss über das allgemeine Denken deutscher Unternehmen der Mode- und Beautybranche und ist streckenweise auf ähnliche Konzepte zu übertragen.

⁸⁰ Die vollständige Online-Umfrage via www.umfrageonline.com liegt der Bachelorarbeit als PDF bei.

⁸¹ Die Matrix steht als Excel-Datei auf dem Datenträger zur Verfügung.

3.2 Fragenkatalog

Anknüpfend an den Theorieteil aus Kapitel 2 sowie insbesondere die Analyse der Benefits Instagrams aus Kapitel 2.3 ergibt sich folgender Fragenkatalog, aus welchem die empirische Studie resultieren soll. Die Fragen werden in einer schriftlichen Umfrage an die Ansprechpartner der ausgewählten Unternehmen, welche detailliert in Kapitel 3.3 erläutert werden, gesendet.

Ein großer Teil der Fragen beinhaltet geschlossene Antwortmöglichkeiten, welche in dieser Aufzählung nicht enthalten sind. Der vollständige Fragebogen ist dem Anhang zu entnehmen. Die Fragen wurden im selben Schema wie auch in der Analyse der Benefits aus Kapitel 2.3 gegliedert.

3.2.1 Kernfragen

1. Wer sind Sie und welchem Unternehmen gehören Sie an?
2. Gibt es einen unternehmensübergreifenden Instagram-Account? Oder werden je nach Sparte, Produkt oder Kampagne Accounts erstellt?
3. Was sind die Hauptziele des Unternehmens, Instagram zu nutzen?
4. Möchte das Unternehmen ein spezielles Image mit der Nutzung von Instagram vertreten bzw. erreichen?
5. Welche Abteilung bzw. welche Position inkl. Hierarchie-Level ist für die Verwaltung des Instagram-Accounts zuständig? Bestehen andere Social Media-Kanäle und wenn ja, wer verwaltet diese?
6. Gibt es einen Redaktionsplan mit zeitlichem und thematischem Ablauf, nach welchem auf Instagram gepostet wird? Wie weit im Voraus wird geplant und bestehen (zusätzlich) Möglichkeiten für spontane Beiträge?
7. Wie oft wird Instagram zum Verbreiten von Neuigkeiten und Bildmaterial genutzt?
8. Gibt es spezielle Uhrzeiten, zu welchen die Interaktion der Zielgruppe auf Instagram am größten ist? Bestehen Unterschiede zu anderen Social Media-Plattformen?
9. Wie wurde die Zielgruppe für Instagram definiert?

3.2.2 Bildsprache

10. Werden Fotos und Videos gepostet oder nur eines der beiden?
11. Instagrams Benefit ist die Bildsprache. Welche Vorteile bestehen Ihrer Meinung nach im Vergleich zu Facebook, Twitter und Co.?
12. Sehen Sie einen Vorteil in der Internationalisierung der Produkte durch die Bildsprache auf Instagram?
13. Wird auf einen einheitlichen Account geachtet, sprich passen die hochgeladenen Bilder in Bezug auf Tonalität, Farbschema, Anordnung zueinander?
14. Haben die Uploads immer „Newscharakter“ bzw. inhaltliche Relevanz oder werden auch Fotos als „Füllmaterial“ benutzt? Welche Fotos kommen besonders gut auf Instagram bei den Nutzern an?
15. Worin liegt der Vorteil von Instagram in Bezug auf die Bildsprache im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken?

3.2.3 Kampagnen und Werbemaßnahmen

16. Schalten Sie spezielle Social Media-Kampagnen, die zeitgleich auf allen genutzten Social Media-Kanälen anlaufen?
17. Setzen Sie gezielt auf Storytelling?
18. Schalten Sie Gewinnspiele auf Instagram? Warum/Warum nicht?
19. Kommen „offizielle“, bei Instagram erworbene Ads in Frage? Warum/Warum nicht?
20. Warum und wann lohnt es sich bzw. lohnt es sich nicht, Kampagnen (auch) auf Instagram zu schalten?

3.2.4 Influencer

21. Arbeiten Sie mit Influencern zusammen und wenn ja, wie werden diese ausgewählt?
22. Wenn ja, wie werden die akquirierten Influencer auf Instagram eingesetzt?

- 23. Werden die Instagram-Influencer auch auf den anderen Social Media-Kanälen eingesetzt? Was ist der Vorteil daran, auf Instagram mit Influencern zusammen zu arbeiten?
- 24. Wie werden die Influencer auf Instagram vergütet?
- 25. Dürfen die Influencer Produktplatzierungen als Werbung kennzeichnen?

3.2.5 Hashtags

- 26. Werden unspezifische, allgemeine Hashtags verwendet?
- 27. Werden eigene, unternehmensspezifische und immer wiederkehrende Hashtags genutzt?
- 28. Werden spezielle Kampagnen-Hashtags erstellt, um bspw. Sharings oder Abonnenten nachverfolgen zu können?
- 29. Werden Influencer angewiesen, festgelegte Hashtags bei ihrer Arbeit für das Unternehmen zu benutzen?

3.2.6 Analyse, Verbesserungen und Zukunftsprognose

- 30. Werden bekannte Analysetools wie „Influencer.db“ genutzt, um Reichweiten zu analysieren?
- 31. Wenn ja, welche Relevanz haben die erhobenen Daten für die Arbeit mit Instagram?
- 32. Werden ggf. auch Influencer und Werbepartner über diese Tools ausgesucht?
- 33. Welche Verbesserungen oder Änderungen an Instagram wären wünschenswert?
- 34. Wie schätzen Sie Instagram als Medium in Zukunft ein? Ist es ein langlebiger Werbekanal oder eher eine Eintagsfliege?
- 35. Soll Instagram Ihrer Meinung nach die direkte Linksetzung (z.B. zu Unternehmenswebsites, Produkten, Online-Publikationen) unter den Uploads möglich machen, um direkten Traffic zu generieren, wie es auch bei Facebook der Fall ist?

36. Zum Schluss: Für welche Produkte ist es Ihrer Meinung nach sinnvoll auf Instagram zu werben?

3.3 Auswahl geeigneter Interviewpartner

Im Mittelpunkt der empirischen Studie stehen die zwölf Unternehmen der deutschen Mode- und Beautyindustrie, deren Aussagen Erkenntnis über den bearbeiteten Sachverhalt liefern sollen. Aufgrund ihrer bisher siebenjährigen Tätigkeit als Modebloggerin und Social Media Managerin konnten durch Zusammenarbeiten mit Firmen im dreistelligen Bereich zahlreiche Kontakte geknüpft werden, auf welche die Autorin für diese Studie teilweise zurückgreifen konnte.

Um die Studie mindestens in Teilen generalisieren zu können, wurde sich auf Unternehmen der Konsumgüterindustrie in den Bereichen Fashion und Beauty konzentriert. Hinzu kommt, dass besonders Unternehmen in der genannten Sparte auf Instagram aktiv sind, u.a. da die entsprechende Zielgruppe auf Instagram verkehrt und Produkte im Bereich Mode und Kosmetik in der Regel ideal für eine ansprechende Bildsprache fungieren. Aufgrund dieser Eingrenzung lassen sich womöglich am Ende qualitative Aussagen pauschal für die Branche treffen.

Unternehmenszahlen haben bei der Auswahl eine geringe Rolle gespielt; alle zwölf Unternehmen sind verteilt auf Klein- und Mittelständische Unternehmen, Großkonzerne und auch Start-Ups. Das hat den Vorteil, dass die ermittelten Ergebnisse Aufschluss über die gesamte Branche geben und gleichzeitig getroffene Aussagen untereinander verglichen werden können. Auch ist es interessant zu analysieren, ob Unterschiede in der Aktivität auf Instagram bestehen, abhängig davon, ob das Unternehmen ein traditioneller Großkonzern mit langer Geschichte oder ein frisches, junges Start-Up ist.

Die für die Studie zwölf befragten Unternehmen sind folgende:

- Caseable GmbH
- Flaconi GmbH
- Gebrüder Götz GmbH & Co. KG
- Great Lengths Haarvertriebs GmbH
- Holly's Natural UG
- Joop! (vertreten durch Strellson AG)

- Just Fabulous GmbH
- Häberlein & Maurer AG (Agentur)
- Salamander Deutschland GmbH (bisher ohne Instagram-Account)
- Schwarzkopf Professional (Dachmarke v. Henkel KG & Co. KGaA)
- Silk Relations GmbH (Agentur)
- Sunglasses Shop

In der folgenden Tabelle finden sich für die Studie relevante Zahlen der Instagram-Accounts der jeweiligen Unternehmen, ausgenommen Salamander, welche aktuell an der Erstellung eines Unternehmensprofils arbeiten. Die Unternehmen sind nach der Anzahl ihrer Follower auf Instagram sortiert, beginnend mit „Schwarzkopf“ und endend mit „Gebrüder Götz“. Die Daten der Tabelle sind nach Abonentengröße, Häufigkeit der Beiträge und anderen Aspekten gegliedert. Einige der Daten wurden aus den Analysen des Tools Influencer.db entnommen.

Firma	Instagram-name	Follower	Follower Wachstum in % (4W.)	Like Follower Ratio	Posts per Week	Comments per Post
Schwarzkopf	schwarzkopfpro	35.100	12,10%	1,00%	8,4	4
Hollys Natural	hollysnatural	21.100	0,40%	1,20%	13,3	3
Caseable	caseable	11.400	2,00%	0,90%	6,3	1
Just Fab	justfabde	8.320	8,60%	1,10%	11,9	2
Sunglassesshop	sunglassesshop	6.214	2,10%	1,20%	6,3	4
Great Lengths	greatlengths	3.021	5,70%	0,00%	0	0
Flaconi	flaconi.de	2.854	7,80%	3,40%	6,3	4
Silk Relations	silkrelations	2.748	1,60%	2,60%	7	3
Joop!	joop	1.870	11,50%	2,80%	4,9	1
Häberlein Maurer	haebmau	1.461	7,70%	5,00%	2,1	3
Gebrüder Götz	gebruedergoetz	550	4,40%	5,40%	2,8	1
Durchschnitt		8.603	5,81%	2,24%	6,3%	2,36

Abbildung 8: Eigene Auswertung der Instagram-Accounts der Interview-Partner

Die Tabelle gibt u.a. Aufschluss über folgende Werte:

1. Die durchschnittliche Follower-Anzahl beträgt gerundet 8600 Abonnenten pro Account, wobei Schwarzkopf Professional mit knapp 35.000 die meisten, Gebrüder Götz mit 550 die wenigsten Follower aufweist.

2. Das durchschnittliche Follower-Wachstum in % in einem Zeitraum von vier Wochen beträgt 5,8%, wobei Schwarzkopf Professional mit 12,1% den stärksten, Holly's Natural mit 0,4% den geringsten Zuwachs hat.
3. Die durchschnittliche Engagement-Rate der Abonnenten, gemessen an der Anzahl der verteilten Likes prozentual zur Anzahl der Follower liegt bei 2,24%. Dabei weist Gebrüder Götz die höchste Rate mit 5,4% auf, Great Lengths aufgrund ihrer Inaktivität in den letzten vier Wochen 0%.
4. Die durchschnittliche Anzahl an Beiträgen liegt bei 6,3 Medien die Woche, am aktivsten ist Holly's Natural mit über 13,3 Fotos in der Woche, Great Lengths ist mit 0 Beiträgen mit dabei, den zweitletzten Platz belegt die Agentur Häberlein und Maurer.
5. Durchschnittlich bekommen die Probanden 2,3 Kommentare auf ihre Bilder, die meisten ernten Schwarzkopf Professional, der Sunglasses Shop sowie Flaconi. Den letzten Platz belegt Great Lengths.

Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich grobe Schlüsse über die befragten Unternehmen ziehen, welche mit in die empirische Untersuchung in Kapitel 4 mit einfließen.

Im Folgenden werden die erhobenen Daten der Umfrage u.a. grafisch dargestellt und analysiert, um daraufhin Schlüsse auf die in der Einleitung erörterten Fragestellungen der Zielsetzung ziehen zu können.

4 Empirieteil (Auswertung und Diskussion)

In diesem Abschnitt werden die im Teil 3.2 ausgeführten Interviewfragen der empirischen Umfrage anhand der Antworten der in Teil 3.3 vorgestellten Probanden ausgewertet und analysiert. Aus den Ergebnissen werden anschließend Erkenntnisse und Schlüsse gezogen, die zum einen der Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit dienen und zum anderen für anknüpfende Forschungen in der Zukunft hilfreich sein sollen.

Die Fragestellungen werden teils chronologisch nach ihrer Position in der Umfrage, teils passend zu vorhergehenden Fragen analysiert, da bereits in dem Fragebogen auf eine logische Abfolge geachtet wurde. Bei einigen Fragestellungen waren Mehrfachantworten möglich, was häufig eine Gesamtmenge von mehr als 100% ergibt.

4.1 „Hard Facts“ – Image, Hauptziele, Zeitplanung, Social Media-Aktivität

Wichtig für die Analyse waren u.a. die Fragen nach einigen „Hard Facts“ – sprich, ob das Unternehmen nur einen oder mehrere Accounts unterhält und welche weiteren Social Media-Kanäle verwendet, welches Image vertreten und welche Hauptziele verfolgt werden und wie es mit einem Redaktionsplan und zeitlichen Abläufen in Bezug auf die Nutzung Instagrams aussieht.

Bei der Anzahl der Accounts lauteten die Antworten so, dass 66,6%, also zwei Drittel, der Unternehmen einen Account für ihr Instagram-Business unterhalten. Nur 33,3%, was eine Summe von vier von zwölf Unternehmen macht, besitzt mehr als einen Account.⁸² Darunter sind international Agierende wie der Schuhversandhandel Just Fab⁸³ oder der Hersteller bekannter Haarpflege und –Coloration Schwarzkopf Professional⁸⁴, welche für die verschiedenen Länder eigene Profile erstellt haben.⁸⁵ Interessant war auch die Frage danach, wer in den Unternehmen für die Verwaltung von Instagram speziell bzw. der Social Media-Kanäle im Allgemeinen zuständig ist. Die Studie des BVDW aus Abschnitt 2.3.1 gab an, dass der Fokus auf den Marketing- und PR-Abteilungen liegt; genau dies können

⁸² Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 2

⁸³ <http://www.justfab.de/>

⁸⁴ <http://www.schwarzkopf-professional.de/>

⁸⁵ Vgl. Herz, Carolin: Umfrageergebnisse_JustFab und Frlic, Sylvia: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf, Frage 2

auch die Umfrageergebnisse bestätigen. Durchgehend bezogen sich die Antworten auf verschiedene Abteilungen im Marketing und PR, wie etwa internationales, Social Media- oder Online-Marketing; von der Hierarchieebene her reichte das Spektrum vom Marketing-Manager und CEO bis hin zum Junior PR oder zur Werkstudentin.⁸⁶

Das Ergebnis auf die Frage, welche weiteren Social Media-Kanäle von den Unternehmen genutzt werden, lautet wie folgt:

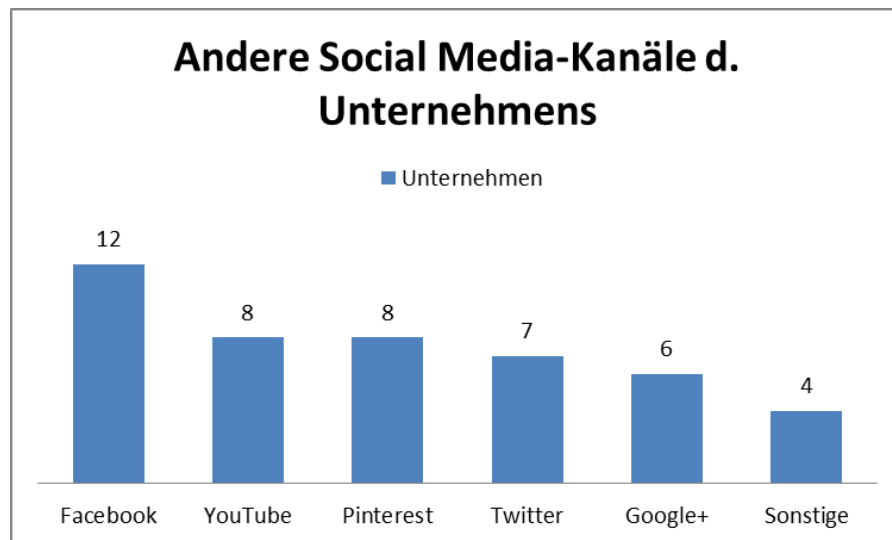


Abbildung 9: Andere Social Media-Kanäle des Unternehmens

Alle Unternehmen nutzen Facebook als Plattform zu Werbezwecken, was wenig überraschend ist. Platz zwei mit acht Unternehmen an der Zahl nehmen YouTube und Pinterest ein. Mit „Sonstige“ sind vermutlich kleinere bzw. weniger relevante Netzwerke wie Xing, LinkedIn oder Vine gemeint.⁸⁷ Wie die Unternehmen ihre unterschiedlichen Kanäle im Zusammenspiel mit Instagram für Kampagnen nutzen, wird im weiteren Verlauf der Analyse erörtert.

Sicherlich steht hinter der Entscheidung, Instagram für eigene Zwecke als Plattform zu verwenden, stets eine bestimmte Intention. Nach den sog. Hauptzielen des einzelnen Unternehmens wurde ebenfalls gefragt, mit folgenden Ergebnissen: zehn von zwölf Probanden bestätigen die Nutzung von Instagram, um die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Platz zwei und drei der Wertigkeit nehmen die Interaktion mit der Zielgruppe sowie der Community-Aufbau ein. Unwichtiger scheint den Unternehmen zu sein, ob sich die

⁸⁶ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 5

Nutzer mit dem Unternehmen identifizieren können und dass sie aus Prinzip alle Felder abdecken, die das Social Media-Marketing heute zu bieten hat. Wie in den Abschnitten 2.2 sowie 2.3.1 erläutert, ist eine gute Zieldefinition ausschlaggebend für den Erfolg des Unternehmens, da sich u.a. die Bildsprache, mit der das Unternehmen Informationen an die User aussendet, danach richtet. Stephan Mischek, Chefredakteur und Social Media Manager der Online-Parfümerie Flaconi⁸⁸, hat als einziges ein weiteres, für das Unternehmen wichtiges Hauptziel genannt: die Generierung von „User Generated Content“⁸⁹, sprich nutzergenerierte Inhalte, welche auf Instagram – wie im Theorieteil erläutert - auch als „Reposts“ bekannt sind. Unternehmen veröffentlichen somit auf ihrem eigenen Instagram-Kanal Bilder der Zielgruppe, welche inhaltlich thematisch zum Content des Unternehmens passen und mit passenden Hashtags versehen wurden. Insgesamt scheint es den Unternehmen wichtig zu sein, Kontakt zu ihrer Zielgruppe herzustellen und durch Community-Aufbau und Nähe ihre Bekanntheit zu steigern.

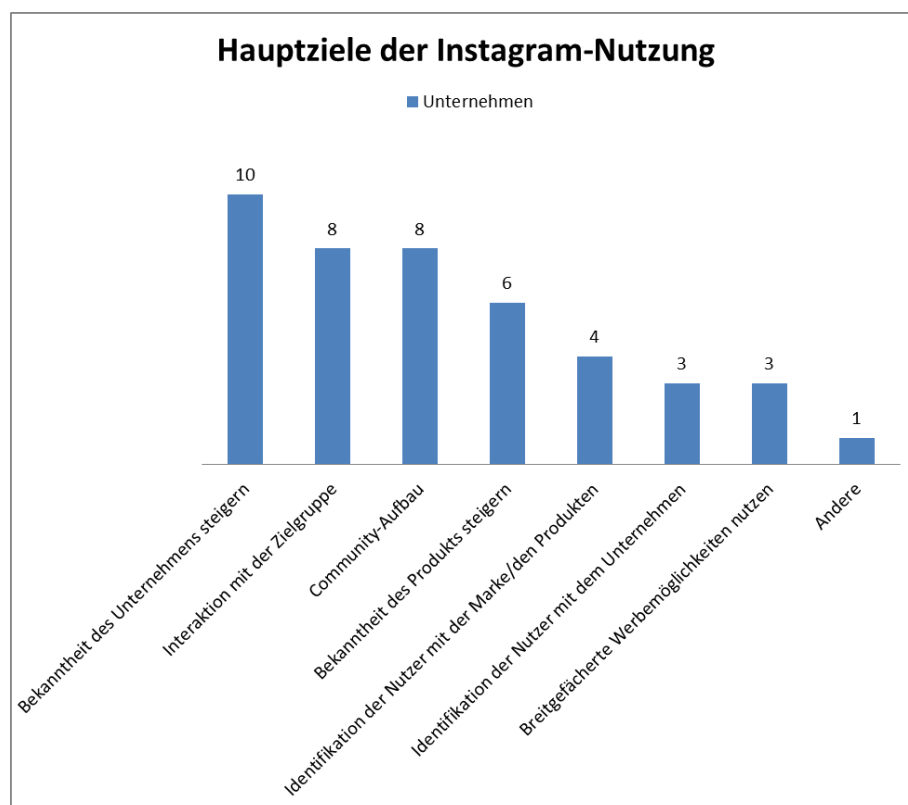


Abbildung 10: Hauptziele der Instagram-Nutzung

⁸⁷ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 5

⁸⁸ <http://www.flaconi.de/>

⁸⁹ Vgl. Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 3

In Bezug auf die vom Unternehmen definierte Zielgruppe kamen verschiedene Meinungen zurück. Von den vorgegebenen Antworten entschieden sich 33,3% der zwölf Unternehmen für eine Zielgruppendefinition durch Anlehnung an die Wettbewerber, jeweils 16,7% für die interne Mitarbeiterbefragung sowie generelle Marktforschung und nur 8,3% für die öffentliche Umfrage.⁹⁰ Jedoch kamen von einigen Firmen abweichende Meinungen und Statements zu Stande. Stephan Mischek von Flaconi meint z.B. dazu, dass ihnen „Recherchen zur Demografie der deutschen sowie internationalen Instagram-Nutzer und den thematischen Schwerpunkten der dort veröffentlichten Inhalte“⁹¹ zu einer geeigneten Zieldefinition verholffen haben. Andrea Gercken der Agentur Häberlein & Maurer⁹² nennt „jahrelange Berufserfahrung“ als Kriterium.⁹³ Insgesamt lässt sich aus der Frage nach der Zielgruppendefinition schließen, dass jedes Unternehmen seine eigenen Methoden hat, diese zu bestimmen.

Wie in der Bestimmung der Hauptziele herausgekommen, fokussieren sich Unternehmen darauf, die Bekanntheit ihres Unternehmens zu steigern. Aber was macht ihr Unternehmen im Speziellen aus und hebt es von den anderen Fischen im Teich ab? Aufgrund dieses Aspekts war die Frage sinnvoll, ob das Unternehmen auf Instagram ein bestimmtes Image vertreten will. Eine einstimmige Meinung konnte anhand der Antworten nicht festgestellt werden; jedes Unternehmen verfolgt andere Ziele im Bereich des Image-Aufbaus.⁹⁴ Inna Renner vom Schuhversandhandel Gebrüder Götz⁹⁵ zielt mit ihrer Antwort auf den familiären Hintergrund der Firma ab: „Gebrüder Götz ist ein familiengeführtes Unternehmen in der dritten Generation. Unser Motto ist ‚von Familie für Familien‘. Diese Botschaft will Gebrüder Götz auch auf seinem Instagram-Account vertreten.“⁹⁶ Just Fab, hier vertreten durch Carolin Herz, möchte lieber „abwechslungsreichen, inspirierenden aber auch witzigen Content wie in typischen Mädchen Quotes“ auf Instagram zum Besten geben.⁹⁷ Lisa-Fleur Olesch, Marketing-Managerin des Designers Joop!⁹⁸ weist auf die emotionale Seite Instagrams hin: „Des Weiteren kann die Marke hier einen emotionaleren Auftritt gestalten, wie bspw. Live-Berichterstattung von Events, Shootings, Kooperationen mit Friends of the brand etc.“⁹⁹

⁹⁰ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 9

⁹¹ Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 9

⁹² <https://www.haebmau.de/>

⁹³ Vgl. Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 9

⁹⁴ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 4

⁹⁵ <http://www.gebrueder-goetz.de/>

⁹⁶ Renner, Inna: Umfrageergebnisse_GebrüderGötz, Frage 4

⁹⁷ Herz, Carolin: Umfrageergebnisse_JustFab, Frage 4

⁹⁸ <https://joop.com/de/de/>

⁹⁹ Olesch, Lisa-Fleur: Umfrageergebnisse_Joop!, Frage 4

Katharina Wien, welche Caseable¹⁰⁰, einen Schutzhüllenhersteller für (mobile) Endgeräte, vertritt, definiert wie folgt:

„Unsere Zielgruppe ist zwischen 18 - 30 Jahren alt, technikaffin und aktiv in den sozialen Netzwerken unterwegs. Wir müssen uns dort bewegen, wo wir unsere Zielgruppe antreffen und Trends schaffen / aufgreifen, die sie auch dort finden und die ihre Kaufentscheidungen prägen.“¹⁰¹

Offensichtlich ist das angestrebte Image des Unternehmens sehr abhängig davon, wie traditionsreich es ist, welche Produkte es vertreibt und wie die Zielgruppe definiert ist.

Nicht nur auf das vertretene Image kommt es an, sondern auch auf die Organisation des Kanals sowie die Kontinuität der Beiträge. David Meerman Scott wurde in Kapitel 2.3.1 zu der These zitiert, dass es zwingend erforderlich ist, einen Redaktionsplan zu erstellen, um in der Content-Generierung erfolgreich zu sein. Die Meinungen der Befragten gehen tendenziell (acht von zwölf Unternehmen) eher in Richtung der Erstellung eines (flexiblen) Redaktionsplans – wobei häufig eine Zeitangabe von zwei Wochen genannt wurde – allerdings sprachen sich auch Stimmen dagegen aus. Sylvia Frlic von Schwarzkopf Professional unterstützt Scotts These: „Es gibt einen monatlichen Redaktionsplan, der zusätzlich mit Realtime oder User Generated Content ergänzt wird.“¹⁰² Die gleiche Meinung, dass ein Redaktionsplan mit Platz für Spontaneität sinnvoll ist, teilt auch Andrea Gercken (Häberlein & Maurer): „(...) die Plattform lebt ja auch von Realtime. Aber ohne einen Redaktionsplan ist der Erfolg nicht garantiert. Regelmäßiger Content ist für jede Plattform sehr wichtig, somit kann man auf einen Plan nicht verzichten.“¹⁰³ Spontaneität vertreten auch die Unternehmen Just Fab und Schuhvertriebshandel Salamander¹⁰⁴¹⁰⁵ sowie Lisa-Fleur Olesch von Joop!, letztere mit folgenden Worten: „Natürlich sind die Themen nicht in Stein gemeißelt: Gibt es bspw. eine spontane Blogger-Kooperation oder ein tolles Clipping, wird dies recht ad hoc im Plan integriert und auf den Kanälen gespielt.“¹⁰⁶ Gegenargumente kamen seitens Martin Hinterdorfers, welcher die Agentur EDvertising¹⁰⁷, u.a. für Great Lengths¹⁰⁸, vertritt – abgesehen von „groben Milestones“ besteht kein „festgeschriebener Redaktions-

¹⁰⁰ <https://caseable.com/de/>

¹⁰¹ Wien, Katharina: Umfrageergebnisse_Caseable, Frage 4

¹⁰² Frlic, Sylvia: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf, Frage 6

¹⁰³ Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 6

¹⁰⁴ <http://www.salamander.de/deutsch/>

¹⁰⁵ Vgl. Herz, Carolin: Umfrageergebnisse_JustFab und Höfer, Denise: Umfrageergebnisse_Salamander, Frage 6

¹⁰⁶ Olesch, Lisa-Fleur: Umfrageergebnisse_Joop!, Frage 6

¹⁰⁷ <http://www.edvertising.at/de>

¹⁰⁸ <https://www.greatlengths.de/>

plan“.¹⁰⁹ Diese Ansicht teilen auch Iris Ouder vom Sunglassesshop¹¹⁰, Patrick Chodura, Vertreter der Agentur Silk Relations¹¹¹ aus Berlin,¹¹² sowie Marco Deventer, Geschäftsführer vom Bodyscrub-Hersteller Holly's Natural¹¹³ mit seinem Statement: „Es gibt keinen Redaktionsplan. Die Bildsprache wird an die jeweilige Jahreszeit angepasst. Beiträge werden etwa für 1-2 Wochen geplant aber es besteht jederzeit die Möglichkeit für spontane Bilder.“¹¹⁴ Einig waren sich die Unternehmen darin, dass trotz eines möglichen Redaktionsplans Spielraum für spontane Beiträge gelassen werden sollte und Instagram von seiner Echtzeit-Berichterstattung lebt.¹¹⁵ Dennoch wird die These Scotts insofern bestätigt, dass mit einem erfolgreichen Account eine gewisse Planung einhergeht.

Wie oben erwähnt und bereits in Kapitel 2.3.1 erläutert, ist auch die Kontinuität der Beiträge auf Instagram relevant. Wie häufig die Unternehmen auf Instagram Postings veröffentlichen, ist aus folgender Grafik erkenntlich:

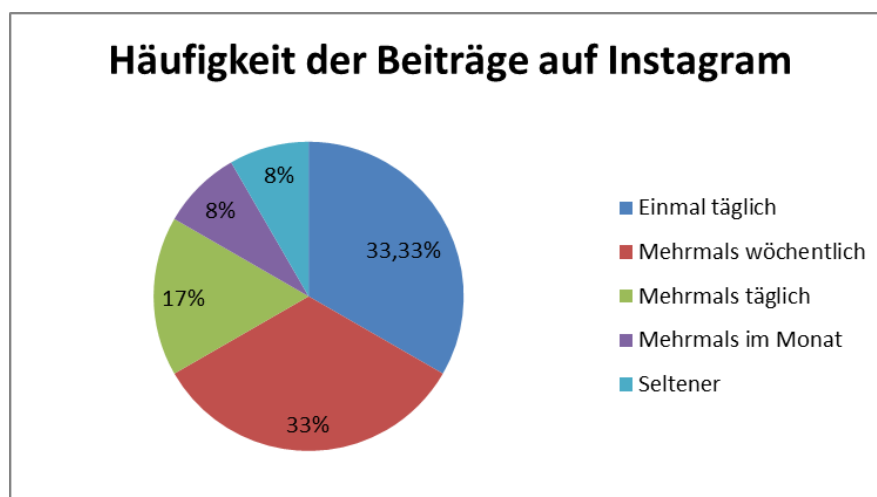


Abbildung 11: Häufigkeit der Beiträge auf Instagram

Die meisten Unternehmen entscheiden sich dazu, mindestens einmal täglich oder mehrmals wöchentlich auf Instagram aktiv zu sein. Einige posten sogar mehrmals täglich; wenige verlassen sich auf die wenigen Beiträge mehrmals im Monat oder sogar seltener.

¹⁰⁹ Vgl. Hinterdorfer, Martin: Umfrageergebnisse_GreatLengths

¹¹⁰ <https://de.sunglassesshop.com/>

¹¹¹ <http://www.silk-relations.com/>

¹¹² Vgl. Chodura, Patrick: Umfrageergebnisse_SilkRelations und Ouder, Iris: Umfrageergebnisse_Sunglassesshop, Frage 6

¹¹³ <http://www.hollysnatural.de/>

¹¹⁴ Deventer, Marco: Umfrageergebnisse_HollysNatural, Frage 6

Auch die Uhrzeit spielt, wie ausführlich im Theorieteil erläutert, eine Rolle. In Abschnitt 2.3.1 gab es mehrere, sich teils widersprechende Thesen und Grafiken, zu welcher Uhrzeit die Veröffentlichung am sinnvollsten ist, um möglichst viel Reaktion der Nutzer auf den Content zu generieren. Die eigens aufgestellte These wird durch die Antworten der Probanden unterstützt:

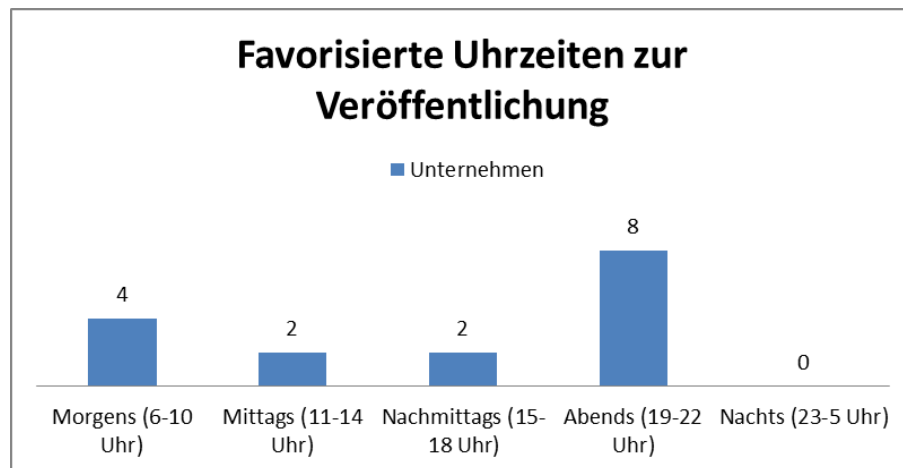


Abbildung 12: Favorisierte Uhrzeiten zur Veröffentlichung¹¹⁶

Wie in der im Theorieteil vorangegangenen Annahme sind die favorisierten Zeiten der Unternehmen zu der Zeit, in der die meisten Menschen auf dem Weg zur Arbeit oder nach Hause sind, sprich morgens und abends. Auch ist das Engagement in der Freizeit der Nutzer höher, wie etwa der Balken für „Abends (19-22 Uhr)“ beweist. Patrick Chodura (Silk Relations) unterstützt die These treffend: „Zum Arbeitsbeginn und Feierabend gibt es die meisten Interaktionen.“¹¹⁷ Andrea Gercken (Häberlein & Maurer) wirft das Statement „Bei Events natürlich Realtime“ ein.¹¹⁸ Dass dies ein wichtiges Argument für nahezu alle Unternehmen ist, wurde bereits bei der Frage nach dem Image herausgestellt.

¹¹⁵ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 6

¹¹⁶ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 8

¹¹⁷ Chodura, Patrick: Umfrageergebnisse_SilkRelations, Frage 8

¹¹⁸ Vgl. Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 8

4.2 Benefits, Bildsprache und Internationalisierung Instagrams

Instagrams größtes Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Social Media-Kanälen ist der extreme Fokus auf Visuellem. Instagram lebt durch ansprechende Fotos und Videos, was nicht nur bereits im Theorieteil in Kapitel 2.3.2 thematisiert, sondern auch durch die Erhebung bestätigt wird.

Eine erste Nachfrage wert war, ob die Unternehmen sowohl Fotos als auch Videos zum Besten geben, oder sich ggf. nur für ein Medium entschieden haben. Die Umfrage ergab, dass 100% der Unternehmen sich für die Veröffentlichung von Fotos entschlossen hat. Sieben der zwölf Befragten geben an, auch ab und an Videomaterial zu posten, was knapp die Hälfte ergibt.¹¹⁹

Wie häufig erwähnt ist die Bildsprache der Benefit Instagrams – zeichnet genau das Instagram aus oder bestehen ggf. noch zusätzliche Vorteile des Netzwerks gegenüber seinen Konkurrenten? Die oft erwähnte Konzentration auf das Visuelle hat auch in den Antworten der Probanden Platz gefunden. Andrea Gercken spricht sich positiv dafür aus: „Mehrwert ist ganz klar der Fokus auf das Bild. Noch ist die Plattform so aufgeräumt, dass das klar im Fokus steht und die visuelle Kommunikation, die ich als Nutzer auch sehen will, sehen kann.“¹²⁰ Iris Ouder vom Sunglassesshop bestätigt kurz und prägnant: „‘Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‘ Schnell, einfach und ausdrucksvoll.“¹²¹ Eine ähnliche Meinung teilt auch Patrick Chodura (Silk Relations): „Instagram ist wie ein Bilderbuch, einfach und schnell zu konsumieren.“¹²² Auch den Fakt, dass Qualität auf Instagram zählt, bestätigen die Ergebnisse. Stephan Mischek greift nicht nur diesen Aspekt auf, sondern erwähnt im gleichen Atemzug die geringere Distanz zwischen Nutzer und Unternehmen:

„Den Vorteil sehe ich vor allem darin, dass wir als Unternehmen gezwungen sind, hochwertige Fotos zu veröffentlichen. Die User sind es gewohnt, hochwertige Fotografien zu sehen und erwarten das auch von Unternehmen auf Instagram. So kommen wir gar nicht in Versuchung, minderwertigere Bilder wie Photoshop-Kollagen oder Ähnliches zu erstellen, sondern achten bei der Produktion der Bilder auf Qualität und können dadurch unsere Produkte auch viel besser emotionalisieren. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass sich die Bildspra-

¹¹⁹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 10

¹²⁰ Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 11

¹²¹ Ouder, Iris: Umfrageergebnisse_Sunglassesshop, Frage 11

¹²² Chodura, Patrick: Umfrageergebnisse_SilkRelations, Frage 11

che von privaten Usern und Unternehmen ähnelt, wodurch Unternehmen als solche weniger wahrgenommen werden. Das verringert die Distanz zu den Nutzern.“¹²³

Inna Renner (Gebrüder Götz) meint zum direkten Vergleich Instagrams mit Facebook und Twitter folgendes:

„Der große Vorteil gegenüber Facebook sind die chronologisch angeordneten Beiträge der Personen, denen ich folge. Der Vorteil gegenüber Twitter ist die Nutzung von mehr als 140 Zeichen. Dank der Hashtags wird man auch von nicht-Followern gefunden.“¹²⁴

Gleich drei Vorteile Instagrams werden von Renner angesprochen – die bspw. (noch) chronologisch angeordneten Bilder, welche anders als bei Facebook bisher nicht nach einem bestimmten Algorithmus geregelt werden. Stephan Mischek (Flaconi) bestätigt dies ebenfalls als großen Vorteil.¹²⁵ Ein weiterer, von Renner genannter Vorteil besteht in der Möglichkeit, trotz des Fokus‘ auf die visuellen Medien unbegrenzt Texte einzufügen. So gelingt der Community-Aufbau bzw. der Kontakt mit der Zielgruppe ungehinderter als z.B. bei Twitter, wo der Umfang der Zeichen begrenzt ist und es eher auf kurze Statements als auf ausschweifende Kommunikation wie etwa bei Facebook oder eben Instagram ankommt. Ihr dritter Vorteil ist die Nutzung von Hashtags, welche ermöglichen, Beiträge nach eigenem Interesse zu filtern. Das nennt auch Lisa-Fleur Olesch von Joop! als klaren Vorteil.¹²⁶

Sylvia Frlic von Schwarzkopf Professionell wirft die gut funktionierende Kommunikation auf Instagram in den Raum. „Der Community Charakter auf Instagram ist fortgeschritten und es gibt eine gute Feedback- und Interaktionskultur“¹²⁷, so Frlic. Dass Instagram besonders gut funktioniert, wenn man sich um seine Follower kümmert, Geschichten aus seinem Leben teilt und den Kontakt aufrechterhält, wurde bereits in Kapitel 2.3.4 im Hinblick auf die Influencer erläutert. Frlic bestätigt somit die dort aufgestellte These.

Auch die von Carolin Herz (Just Fab) genannte Schnelllebigkeit und Zeitersparnis können als Benefit gewertet werden: „Man erkennt eine Tendenz zu einem noch schnelleren Konsum von Information/News und visuellen Anreizen ohne sich mit Texten auseinanderzusetzen zu müssen und Zeit zu verlieren.“¹²⁸ Instagram verlangt dem Konsumenten nicht ab, Hintergrundrecherche zu Themen oder Produkten zu betreiben oder lange Texte oder Diskussionen verfolgen zu müssen. Instagram unterstützt das immer beliebtere Multitasking

¹²³ Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 15

¹²⁴ Renner, Inna: Umfrageergebnisse_GebrüderGötz, Frage 11

¹²⁵ Vgl. Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 11

¹²⁶ Vgl. Olesch, Lisa-Fleur: Umfrageergebnisse_Joop!, Frage 11

¹²⁷ Frlic, Sylvia: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf, Frage 11

¹²⁸ Herz, Carolin: Umfrageergebnisse_JustFab, Frage 11

und kann zwischendurch auf dem Weg zur Arbeit, beim Sport oder abends vor dem Fernseher nebenher konsumiert werden, ohne zu viel Zeit auf einmal in Anspruch zu nehmen. Auch die Pflege des eigenen Kanals ist – je nach Anspruch – schnell abgearbeitet, Fotos sind bekanntlich zügiger hochgeladen als lange Statements geschrieben.

Mit den Benefits einher geht auch die Frage nach der Internationalisierung. Durch fehlende Sprachbarrieren eignet sich Instagram, wie im Theorieteil dargestellt, prinzipiell gut, um Produkte, Marken oder Unternehmen auf den internationalen Markt zu bringen. Auf die Nachfrage hin antworteten die Unternehmen mit gemischten Meinungen. Insgesamt wurde pauschal bestätigt, dass es auf Instagram gut möglich ist, barrierefrei und ohne Hindernisse international zu arbeiten, allerdings hingen die Antworten der Probanden stark davon ab, wie das eigene Unternehmen im internationalen Markt agiert.¹²⁹ Lisa-Fleur Olesch vom internationalen Unternehmen Joop! bestätigt die Annahme, Instagram wirkungsvoll für internationale Ansprache nutzen zu können, mit einheitlicher Corporate Identity: „Bei JOOP! gibt es eine Bildsprache, die mehr oder weniger gelernt ist. One-face-to-the-customer auf allen Kanälen ist unser Ziel.“¹³⁰ Auch Herz bestätigt: „Es ist auf jedenfall einfacher auch international Sichtbarkeit zu erlangen für Unternehmen die z.B. nur auf dem deutschen Markt tätig sind.“¹³¹ Inna Renner vom ausschließlich in Deutschland vertretenen Schuh-Shop Gebrüder Götz bringt die allgemeine Meinung auf den Punkt: „Für Unternehmen, die ihre Produkte auch im Ausland vertreiben - Ja! Für uns derzeit eher nicht relevant.“¹³² Die Sprecher der Unternehmen Flaconi und Holly's Natural sprechen sich gegen die Relevanz von effektiver Internationalisierung durch Instagram aus.¹³³

Eine weitere Fragestellung, bei welcher die Meinungen der befragten Unternehmen stark auseinander gehen, ist die nach der stimmigen Tonalität der Kanäle der Unternehmen. Damit ist gemeint, ob darauf geachtet wird, dass die hochgeladenen Medien farblich und thematisch sowie in der Anordnung zueinander passen, oder ob wahllos und nach Gutdünken publiziert wird. Die Unternehmen antworteten stark abhängig von Unternehmensgröße, der Differenz zwischen Marke/Unternehmen und Agentur sowie der Anzahl an Produkten, Kunden und Themen, die in einen Account fließen. Der Konsens ist, dass sechs der zwölf Unternehmen für eine einheitliche Bildsprache bzw. einen stimmigen Feed

¹²⁹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 12

¹³⁰ Olesch, Lisa-Fleur: Umfrageergebnisse_Joop!, Frage 12

¹³¹ Herz, Carolin: Umfrageergebnisse_JustFab, Frage 12

¹³² Renner, Inna: Umfrageergebnisse_GebrüderGötz, Frage 12

¹³³ Vgl. Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi und Deventer, Marco: Umfrageergebnisse_HollysNatural, Frage 12

sind, fünf der Unternehmen sprechen sich dagegen aus, ein Unternehmen versucht es mit einer Balance zwischen beidem.¹³⁴

Pro-Argumente, die häufig genannt wurden, bekräftigen die Vorteile des einheitlichen Feeds, der passenden Corporate Identity sowie der Ansprache für potenzielle, neue Follower. Positives Feedback kam z.B. von Denise Höfer („Ja, weil das Unternehmen durch diesen Account vertreten ist und alles in die CI passen muss“)¹³⁵ oder von Inna Renner („Ja, weil Menschen ‚Augen-Tiere‘ sind. Ein einheitlicher Feed sieht einladend aus und steht für Ordnung und Vertrauen“).¹³⁶ Auch Marco Deventer von Holly's Natural sprach sich hinsichtlich der Erweiterung der eigenen Zielgruppe positiv für eine stimmige Bildsprache aus: „Ja, weil wir davon ausgehen, dass ein einheitlicher Account besser bei potentiellen Followern ankommt.“¹³⁷

Gegenargumente fielen im Bereich des zu hohen Aufwandes aufgrund von zu viel unterschiedlichem Content sowie der Präferenz von mehr Abwechslung auf dem Kanal.¹³⁸ Das bestätigt u.a. Stephan Mischek vom Retailer Flaconi mit folgenden Worten:

„Nein, weil eine zu starke Konzentration auf z.B. gleiche Farbpaletten die Kreativität in der Content-erstellung beschneidet. Als Retailer haben wir außerdem ein großes Sortiment an Marken mit teils sehr unterschiedlichen Images bzw. Corporate Identities, die sich nicht vereinheitlichen lassen. Hier wollen und müssen wir die Individualität der Marken achten.“¹³⁹

Auch Andrea Gercken der Agentur Häberlein & Maurer gab ihr ausführliches Statement in Form eines Gegenarguments ab, welches u.a. verdeutlicht, welcher unterschiedlichen Handlungsspielraum Agenturen im Vergleich zu Einzelunternehmen haben:

„Nein, weil das nicht immer möglich ist. Wir haben 12 Erlebniswelten (Food, Fashion, Beauty, Mobility, Mobile Entertainment und co) und der Input für den Kanal kommt von unterschiedlichsten Quellen. Es gibt zwar Grundregeln die zu beachten sind, eine komplett stringente Visualität lässt sich dennoch nicht in dem Ausmaß herstellen, wie wir es gerne hätten. Denn ja, das wäre eigentlich Wunsch und Ziel, wäre aber nur umzusetzen, wenn eine Person die Bilder macht. Wir sind aber an zwei Standorten, haben unzählige Events nicht nur in Deutschland sondern auch international, da ist das eine echte Herausforderung.“¹⁴⁰

Doch nicht nur die Frage nach der generellen Bildsprache und Tonalität ist relevant, sondern auch nach dem „Was“. Was für Inhalte posten die Unternehmen bevorzugt – hat alles

¹³⁴ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 13

¹³⁵ Höfer, Denise: Umfrageergebnisse_Salamander, Frage 13

¹³⁶ Renner, Inna: Umfrageergebnisse_GebrüderGötz, Frage 13

¹³⁷ Deventer, Marco: Umfrageergebnisse_HollysNatural, Frage 13

¹³⁸ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 13

¹³⁹ Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 13

¹⁴⁰ Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 13

thematische Relevanz und einen sog. „Newscharakter“, sprich neue Produkte oder Ankündigungen, oder werden auch Fotos als „Füllmaterial“ gepostet, um den Account stetig mit neuen Inhalten zu füllen und schöne, aber eher unwichtige Eindrücke zu zeigen? Auch hier waren sich die Unternehmen extrem uneinig. Etwa die Hälfte sprach sich für stetig inhaltliche Relevanz und wichtige Informationen bzw. Aussagekraft aus, die andere Hälfte veröffentlicht auch Fotos, welche wesentlich gut ankommen, um ggf. Phasen zu überbrücken, in denen das Material eher begrenzt ist.¹⁴¹ Katharina Wien von Caseable ist klar für Inhalte unterschiedlicher Priorität:

„Wir posten alles querbeet: Neue Produkte, neue Designs, neue Künstler, Lifestyle Images, Sprüche. Es gibt kein eindeutiges Muster, welche der Posts am besten funktionieren. Manchmal sind Sprüche sehr erfolgreich, manchmal reposts und manchmal Designs - es ist immer anders.“¹⁴²

Lisa-Fleur Olesch von Joop! dagegen spricht sich eher dafür aus, Füllmaterial zu vermeiden und auf maßgebliche Inhalte zu setzen:

„Natürlich wird darauf geachtet, dass die Inhalte informativ sind und dem User einen Mehrwert bieten. Besonders gut kommen "Behind the scenes" Posts an oder Videos. Füllmaterial versuchen wir zu vermeiden, gelingt nicht immer, da der Content ja auch immer erst generiert werden muss. Das ist aber ein Thema in Bezug auf Ressourcen und Manpower...“¹⁴³

Offensichtlich agieren die Unternehmen erneut ganz nach ihren eigenen Regeln, welche sich danach richten, wie groß das Unternehmen ist, was es vertreibt und wer die Kunden sowie die Zielgruppe ausmacht. Am Ende kommt es schließlich nur darauf an, dass die Zielgruppe mit dem ihr gebotenen Content zufrieden ist und einen Mehrwert daraus ziehen kann.

4.3 Kampagnen, Storytelling, Gewinnspiele und offizielle Ads

Nach der Analyse der Ergebnisse zur Art und Weise, wie die Unternehmen die Bildsprache Instagrams für sich nutzen und Medien in dem Netzwerk publizieren, wird es folgend etwas werblicher: Platzieren Unternehmen Kampagnen auf Instagram, setzen sie auf Storytelling und Gewinnspiele oder kaufen sie sogar spezielle Ads?

¹⁴¹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 14

¹⁴² Wien, Katharina: Umfrageergebnisse_Caseable, Frage 14

¹⁴³ Olesch, Lisa-Fleur: Umfrageergebnisse_Joop!, Frage 14

Eine wichtige Frage dreht sich darum, ob auf Instagram werbende Unternehmen mit verschiedenen, genutzten Social Media-Kanälen Kampagnen gleichzeitig auf mehreren Plattformen publizieren oder ob Instagram für sich alleine steht. Auch hier waren die Umfrageergebnisse gemischt, was auf die unterschiedlichen Unternehmensformen innerhalb der Studie zurückzuführen ist.¹⁴⁴ Manche Probanden schwören für ihr Unternehmen darauf, Kampagnen weitläufig zu streuen und auch auf den anderen sozialen Netzwerken zu publizieren, wie etwa Joop! letzten Dezember mit den „Joop! Lovestories“¹⁴⁵ oder Just Fab mit ihrer #MyJustFabStyle-Kampagne¹⁴⁶ mit internationalen Bloggern auf mehreren Plattformen. Die zusätzliche Schaltung von Kampagnen auf Facebook vertritt auch Martin Hinterdorfer von Great Lengths.¹⁴⁷ Ein ausführliches Statement, welches dagegen spricht, Kampagnen auf mehreren Kanälen zu schalten, gibt Stephan Mischek (Flaconi) ab:

„Das wurde in der Vergangenheit gemacht, hat sich aber nicht als erfolgreich erwiesen, da die Kanäle hierfür zu unterschiedlich sind und eine Kampagne nie auf allen Kanälen gleichermaßen funktionieren kann. Der bessere Weg ist aus Meiner Sicht, speziell auf einen Kanal zugeschnittene Kampagnen auch nur auf diesem zu fahren und die anderen Social Media Kanäle nur zur Verlängerung der Kommunikation zu nutzen (z.B. per Facebook und Twitter darauf hinweisen, dass es eine Kampagne auf Instagram gibt).“¹⁴⁸

Auch was das Storytelling auf Instagram (s. Kapitel 2.3.3) betrifft, waren sich die Probanden uneinig, sodass schwer eine pauschale Antwort getroffen werden kann. Die Tendenz war dahingehend, dass Unternehmen eher ja zum „Geschichten erzählen“ sagen, was irgendwo auch mit der einheitlichen Bildsprache aus Kapitel 4.2 einhergeht, und Agenturen aufgrund der Diversität ihrer Kunden dem eher negativ gegenübergestellt sind.¹⁴⁹ Sylvia Frlic von Schwarzkopf meint ja zum Storytelling, weil „wir nur so unsere Zielgruppe nachhaltige begeistern und zur Interaktion mit unseren Kanälen anregen.“¹⁵⁰ Auch Olesch von Joop! bestätigt dies: „Ja, weil es immer einfacher ist (auch für die Brand) einen roten Faden zu haben, an dem man sich orientieren kann für Content-Generierung“¹⁵¹ Gegenargumente kamen seitens der Unternehmen, welche zu unterschiedliche Produkte anbieten, um einen roten Faden beibehalten zu können. Stephan Mischek (Flaconi) fasst die These wie folgt zusammen:

„Nein, weil sich Storytelling für uns als Retailer noch als schwierig erweist. Wir haben nicht ein Produkt, um das herum wir eine Story aufbauen können, sondern eine Vielzahl an Pro-

¹⁴⁴ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 16

¹⁴⁵ Vgl. Olesch, Lisa-Fleur: Umfrageergebnisse_Joop!, Frage 16

¹⁴⁶ Vgl. Herz, Carolin: Umfrageergebnisse_JustFab, Frage 16

¹⁴⁷ Vgl. Hinterdorfer, Martin: Umfrageergebnisse_GreatLengths, Frage 16

¹⁴⁸ Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 16

¹⁴⁹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 17

¹⁵⁰ Frlic, Sylvia: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf, Frage 17

¹⁵¹ Olesch, Lisa-Fleur: Umfrageergebnisse_Joop!, Frage 17

dukten. Hier bietet es sich punktuell an, Stories zu einzelnen Produkten aufzubauen, aber nicht jedes Produkt eignet sich dazu gleichermaßen.“¹⁵²

Unternehmen wie Holly's Natural, Caseable oder die Agentur Silk Relations bestätigen die These der fehlenden Notwendigkeit von Storytelling.¹⁵³

Ein Stilmittel, welches eine spezielle Nachfrage wert war, ist das Schalten von Gewinnspielen auf Instagram. Hier war die allgemeine Meinung tendenziell dafür, da es sich bei den meisten in der Vergangenheit als lohnenswert erwiesen hat. Vorteile laut der Unternehmen sind, dass Gewinnspiele eine gute Möglichkeit darstellen, seine Follower an sich zu binden und die Reichweite zu erhöhen. Zudem lassen sich Gewinnspiele gut nachverfolgen, da u.a. mit speziellen Hashtags gearbeitet werden kann, durch welche nachvollziehbar ist, wer daran teilgenommen hat.¹⁵⁴ Sylvia Frlic von Schwarzkopf Professional fasst das Thema Verlosungen wie folgt zusammen:

„Ja, wir haben bereits Gewinnspiele via Instagram durchgeführt. Unsere Zielgruppe, Friseure, sind hier besonders aktiv und nutzen den Kanal, um beispielsweise Bilder von kreierten Looks hochzuladen. Die Partizipationsrate auf Instagram, bei einem definierten Hashtag, ist hoch. Zudem können wir Beiträge, die mit diesem Hashtag verknüpft sind, leicht tracken.“¹⁵⁵

Eine Frage zum Thema „Werbemaßnahmen auf Instagram“ war jene nach offizieller Ad-Schaltung. Wie im Theorieteil erläutert ist es möglich, als Unternehmen Werbeplätze bei Instagram selbst zu kaufen, welche dann zielgruppengerecht gestreut werden. Hier war die Resonanz durchweg positiv – viele schalten bereits Ads oder sind offen dafür, in der Zukunft dahingehend zu investieren. Hauptargument ist, dass offizielle Ads aktuell die einzige Möglichkeit sind, Links unter Fotos zu setzen, welche auch zielführend sind. Der Aspekt Linksetzung wurde ebenfalls bereits im Theorieteil erläutert und wird in Kapitel 4.6 aus Sicht der Unternehmen eingehender analysiert.¹⁵⁶

Abschließend zum Thema Kampagnen kam die grundsätzliche Frage danach auf, wann und warum es letzten Endes lohnenswert ist, Kampagnen auf Instagram zu schalten. Das allgemeine Resultat war, dass es sich grundsätzlich für alle Unternehmen lohnt, da durch Kampagnen verschiedene Zielgruppen und Nutzer mit demselben Kampagnenziel erreicht werden können und Kampagnen Aufmerksamkeit generieren. Auch hier fiel wieder das Argument, dass wie immer alles eine Frage des Budgets sei. Negativ ist zu nennen, dass

¹⁵² Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 17

¹⁵³ Vgl. Deventer, Marco: Umfrageergebnisse_HollysNatural, Wien, Katharina: Umfrageergebnisse_Caseable sowie Chodura, Patrick: Umfrageergebnisse_SilkRelations, Frage 17

¹⁵⁴ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 18

¹⁵⁵ Frlic, Sylvia: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf, Frage 18

¹⁵⁶ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 19

man die Nutzer nicht aus der App heraus bekommt und Kampagnen lediglich der Aufmerksamkeitssteigerung dienen.¹⁵⁷ Zum Abschluss liefert Inna Renner von Gebrüder Götz noch ein aussagekräftiges Beispiel des Konkurrenzunternehmens Esprit, welche erfolgreich eine Kampagne auf mehreren Kanälen, auch Instagram, geschaltet haben:

„Eine Kampagne auf Instagram kann zusätzlich zu einer großen Kampagne gespielt werden. Ein gutes Beispiel ist hier "Esprit" mit ihrer Kampagne #Imperfect. Sie wurde in allen Medien ausgestrahlt - TV, Radio, Zeitschrift, Online. Zusätzlich nutzt man Instagram für ein Gewinnspiel bei dem die User ein Selfie von sich mit dem Hashtag #Imperfect posten müssen. Die Reichweite und damit die Bekanntheit der Marke steigt.“¹⁵⁸

An dieser erfolgsorientierten Vorgehensweise Esprits' könnten sich Unternehmen in der Zukunft also ggf. ein Beispiel nehmen.

4.4 Die Arbeit mit Influencern

Alle in Kapitel 4.3 sowie im Theorieteil ausführlich erläuterten Werbemöglichkeiten auf Instagram sind besonders wirksam, wenn mit erfolgreichen Influencern gearbeitet wird. Die Wirksamkeit und vor allem Wichtigkeit von Influencern wird bereits in Abschnitt 2.3.4 eingehender erklärt. In diesem Kapitel kommt es darauf an, in welcher Art und Weise die befragten Unternehmen auf diese Methode zurückgreifen.

Elf der zwölf Unternehmen haben in der Studie angegeben, mit Influencern zusammen zu arbeiten. Lediglich die Agentur Silk Relations verzichtet auf die Zusammenarbeit. Die erste Frage galt den Auswahlkriterien, nach welchen die Unternehmen sich ihre Einflussnehmer auswählen. Als Schlagworte fielen durchgehend die Relevanz und Reichweite des Influencers, das Image, welches zum Unternehmen passen sollte sowie die richtige Zielgruppenansprache. Teilweise wurde in qualitative und quantitative Auswahlkriterien unterschieden, wobei beide von Wichtigkeit zu sein scheinen.

Es kommt den Unternehmen nicht nur auf eine hohe Reichweite an, sondern auch auf eine gute Community und Interaktion mit den Followern der Influencer sowie, wie oben genannt, das passende Image und gute Bildsprache. Als Erstkontakt wurden klassische Empfehlungen, Kontaktaufnahme durch die Blogger und Influencer selbst bzw. umgekehrt sowie Kooperationen mit Stylisten und Models genannt.¹⁵⁹ Abgehoben hat sich Bodyscrub-Hersteller Holly's Natural, welcher ein eigenes System zur Auswahl ihrer In-

¹⁵⁷ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 20

¹⁵⁸ Renner, Inna: Umfrageergebnisse_GebrüderGötz, Frage 20

¹⁵⁹ Vgl. Umfrag0eergebnisse_Gesamt, Frage 21

fluencer entwickelt hat: „Wir haben einen eigenen ‚Score‘ entwickelt, der sich auch aus Followern, Like-Ratio, Kommentaraktivität und einer subjektiven Bewertung der Bilder zusammensetzt.“¹⁶⁰ Der entwickelte Score gibt jedoch im Endeffekt das wider, was die anderen Unternehmen als Kriterien zur Bewertung nutzen.

Im Anschluss an die Auswahl der Influencer folgte die Frage, inwiefern diese im Marketing auf Instagram eingesetzt werden. Die folgende Grafik zeigt, dass Influencer bevorzugt als Brand-Ambassador und Kampagnenbotschafter eingesetzt werden, sprich Produkte oder Dienstleistungen auf ihrem Kanal vorstellen, Locations wie Hotels oder Restaurants testen oder Kleidung zu Werbezwecken ausführen. Manche der Unternehmen wählen auch die Variante, Influencer als Models oder sogar Fotografen für ihre Zwecke einzusetzen, wenn die Gegebenheiten stimmen. Nur wenige der Unternehmen setzen darauf, ihren Instagram-Account bzw. Content ganz in die Hände der Einflussnehmer zu legen.¹⁶¹

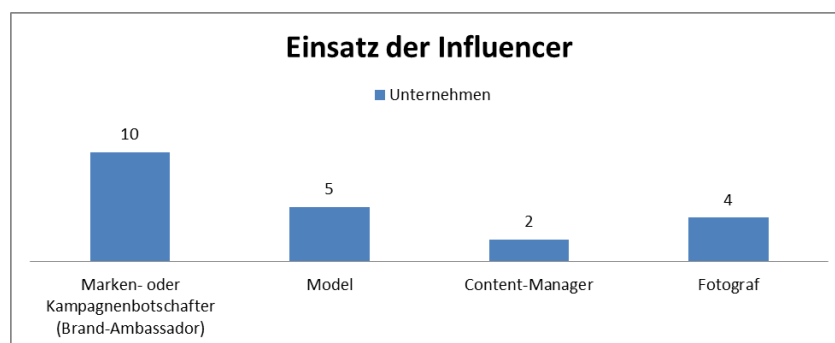


Abbildung 13: Einsatz der Influencer

Folgend der Einsatzgebiete der Influencer wurde nach den klaren Vorteilen gefragt, mit Einflussnehmern zu arbeiten und vor allem, welche Argumente es dafür und dagegen gibt, sie auf Instagram und ggf. nicht in anderen Social Media-Kanälen einzusetzen. Die Schlussfolgerung ergibt, dass die meisten Unternehmen deshalb für den Einsatz von Influencern sind, da sie häufig eine große Reichweite haben, die die Markenbekanntheit des Unternehmens erhöhen kann. Zudem üben Influencer, wie der Name schon sagt, einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Follower aus. Die meisten Unternehmen sind dafür, die Influencer auch auf ihren anderen Kanälen wie Facebook, YouTube oder ihrem eigenen Blog zu nutzen, wenn es sich anbietet.¹⁶² Als Vorteile des Einsatzes von Influencern auf Instagram wurden erneut die Barrierefreiheit durch Bildsprache sowie der

¹⁶⁰ Deventer, Marco: Umfrageergebnisse_HollysNatural, Frage 21

¹⁶¹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 22

¹⁶² Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 23

geringe Aufwand genannt. Andrea Gercken (Häberlein & Maurer) greift auf folgende Argumente zurück:

„Der Vorteil an der Zusammenarbeit ist ganz klar die Reichweite. Wenn ich als Unternehmen 20.000 Follower habe, mir aber 5 Influencer schnappe, die zusammen zum Beispiel eine theoretische Reichweite von 5 Mio haben, dann bekomme ich als meine Marke meine Botschaft entsprechend breiter gestreut als wenn nur ich das auf meinem Kanal pushe.“¹⁶³

Nachteil ist die fehlende Linksetzung, welche die Reichweite von Influencern irrelevant für das Ranking der Unternehmenswebsites macht. Das bestätigt Katharina Wien (Caseable) wie folgt:

„Wie auf Facebook können wir die Reichweite und Interaktion der Follower sehen. Bei Instagram besteht der Nachteil, dass der Influencer keine Links (außer in seiner Bio) einsetzen kann. Außerdem hat ein Instagrampost keinerlei Einfluss auf den Pagerank, im Gegenteil zu Blogposts.“¹⁶⁴

Wie im Theorieteil erwähnt, arbeiten Influencer als Werbebotschafter natürlich nicht umsonst. Folgende, abschließende Grafik zeigt, dass die alle Unternehmen, welche mit Influencern zusammenarbeiten (elf von zwölf) grundsätzlich auf Vergütung durch Produkte setzen. Zusätzlich werden in acht der Unternehmen Partnerschaften monetär vergütet, drei setzen auf Sharings, durch welche die Influencer ebenfalls eine höhere Reichweite erlangen können.¹⁶⁵ Alle Unternehmen sind damit einverstanden, dass Kooperationen vom Influencer als Werbung gekennzeichnet werden, was aus rechtlicher Sicht hohe Relevanz hat, wie bereits im Theorieteil beschrieben.¹⁶⁶

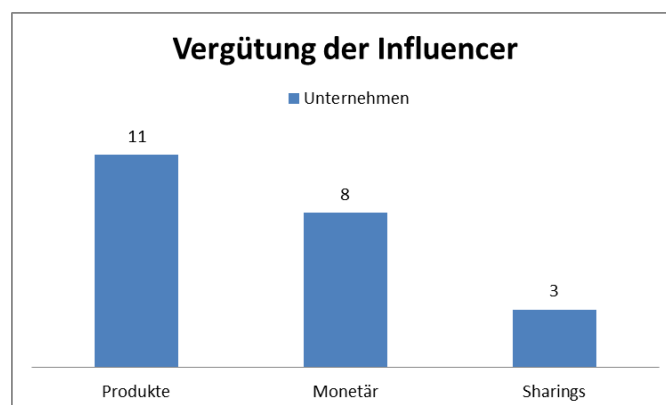


Abbildung 14: Vergütung der Influencer

¹⁶³ Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 23

¹⁶⁴ Wien, Katharina: Umfrageergebnisse_Caseable, Frage 23

¹⁶⁵ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 24

¹⁶⁶ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 25

4.5 Einsatz von Hashtags

Instagram lebt, wie zuvor herausgestellt und bestätigt, von der Bildsprache in Kombination mit erfolgreichen Kampagnen und Influencern. Den inhaltlichen Filter Instagrams bilden die Hashtags, welche bereits in Kapitel 2.3.5 thematisiert werden.

Eine erste Fragestellung war, ob unspezifische Hashtags wie etwa #outfit, #beauty und ähnliche für die Verlinkung unter den Fotos verwendet werden. Die Unternehmen waren sich zu 100% einig und entscheiden sich somit alle dafür, allgemeine Hashtags zu setzen.¹⁶⁷ Gleichzeitig entschieden sich ebenfalls 100%, also zwölf der zwölf Unternehmen dafür, unternehmensspezifische und immer wiederkehrende Hashtags zu nutzen. Auch für Kampagnen werden regelmäßig spezielle Hashtags erstellt. Schwarzkopf Professional nutzt bspw. #schwarzkopfpro¹⁶⁸, der Sunglassesshop die Hashtags #sunglassesshop, #sgsbloggers, #sgsstyle sowie #sgsgiveaway¹⁶⁹; Great Lengths verwendet #simplycreative und #greatlengths.¹⁷⁰ Offensichtlich sind, zusätzlich zum eigenen Unternehmensnamen, Hashtags beliebt, die das Thema des Endorsers¹⁷¹ mit dem Unternehmensnamen verbinden.

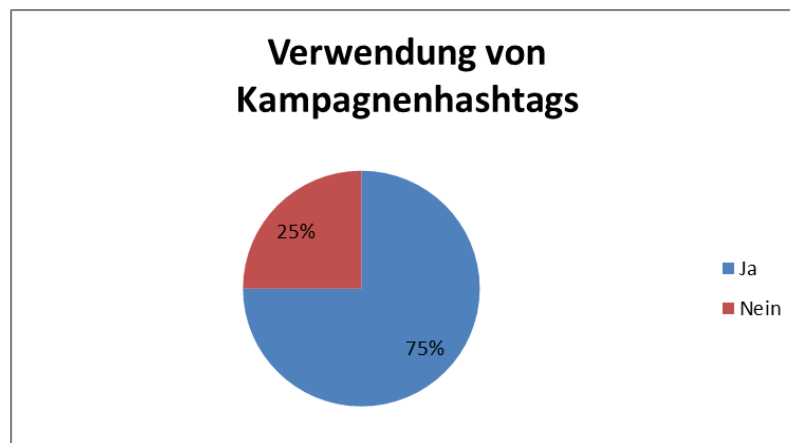


Abbildung 15: Verwendung von Kampagnenhashtags

¹⁶⁷ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 26

¹⁶⁸ Vgl. Frlic, Sylvia: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf, Frage 27

¹⁶⁹ Vgl. Ouder, Iris: Umfrageergebnisse_Sunglassesshop, Frage 27

¹⁷⁰ Vgl. Hinterdorfer, Martin: Umfrageergebnisse_GreatLengths, Frage 27

¹⁷¹ **Endorser:** Teil einer Markenfamilie, Dachmarke

Hashtags, welche speziell für bestimmte Instagram-Kampagnen erstellt wurden, nutzen laut der obigen Grafik 75% und somit neun von zwölf Unternehmen.¹⁷²

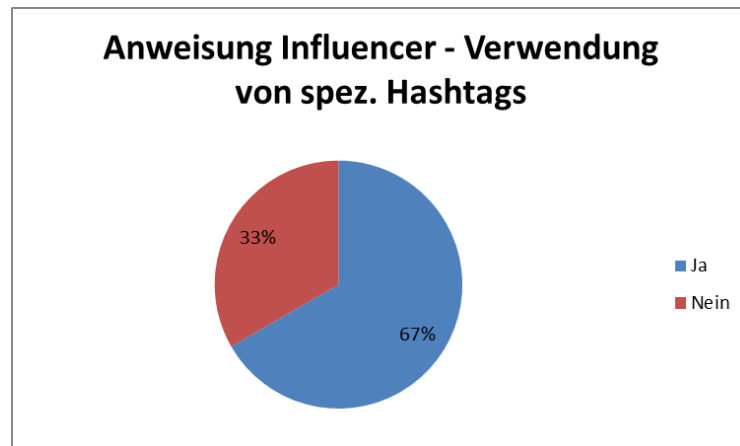


Abbildung 16: Anweisung Influencer - Verwendung von spez. Hashtags

Eines der Unternehmen, welches gezielt Kampagnenhashtags verwendet, verzichtet jedoch darauf, Influencer anzuweisen, diese zu benutzen, was lediglich eine Menge von 67% ausmacht.¹⁷³

Insgesamt lässt die Analyse der Verwendung von Hashtags, basierend auf den Umfrageergebnissen, die eindeutige Einschätzung zu, dass Unternehmen Hashtags als relevant ansehen. Alle Unternehmen nutzen sowohl unspezifische, als auch unternehmenseigene Hashtags, um ihre Bilder zu filtern. Zusätzlich setzen einige Unternehmen sogar auf Kampagnenhashtags sowie die Verbreitung durch die Influencer.

4.6 Analysetools, Influencer.db und Zukunftsprognose

Instagram selbst lässt, anders als bspw. Facebook, aktuell noch keine eigene Analyse von Reichweiten, Zugriffen oder demographischen Auswertungen zu. Um sowohl die eigene Effizienz, als auch die der möglichen Kooperationspartner auswerten zu können, gibt es mehrere Online-Tools, auf welche zurückgegriffen werden kann. In Teil 2.3.6 wurde bereits eingehender auf eines der Tools, Influencer.db, eingegangen.

¹⁷² Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 28

¹⁷³ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 29

Auf Nachfrage hin gaben acht von zwölf Unternehmen jedoch an, sich keinerlei Analyse-Tools zu bedienen und eher frei zu bewerten. Das Ergebnis ist einigermaßen überraschend, da quantitative Zahlen, neben qualitativen Werten, den meisten Kunden sehr wichtig sein müssten und die Auswahl von Partnern bzw. die eigene Auswertung des Erfolgs durch Analyse-Tools viel leichter fällt. Keiner der Probanden nutzt das Tool Influencer.db, welches nach Annahme der Autorin eher unter den Influencern und Bloggern selbst, als bei den Unternehmen beliebt zu sein scheint. Anstelle dessen wurden von den vier Unternehmen, welche Daten mit Tools auswerten, Seiten wie das klassische Google Analytics (eher für Blogs und Websites als Instagram-Profil), Hootsuite, Fanpage Karma und SocialBench genannt.¹⁷⁴ Zwei Unternehmen gaben an, ihre Influencer und Werbepartner aufgrund solcher Tools auszuwählen.¹⁷⁵

Natürlich wurde auch weitergehend nach der Relevanz dieser ausgewerteten Informationen gefragt. Die Unternehmen, welche Tools nutzen, haben die übergreifende Meinung, dass solche Kennzahlen essenziell sind, da sie darüber aussagen, wie erfolgreich Kampagnen mit z.B. Influencern funktioniert haben.¹⁷⁶ Gute Ergebnisse sind wiederum für die Influencer von Vorteil, wie Iris Ouder bestätigt: „Wir arbeiten aufgrund guter Resultate mit mehr Instagrammern zusammen. Wenn die Zahlen gut sind, sind wir auch für erneute Kooperationen offen.“¹⁷⁷ Als wichtigste Faktoren, die bei der Auswertung der Analyse zählen, nennt Sylvia Frlic altbekannte Kennzahlen wie Anzahl der Likes und Kommentare sowie Wachstum der Anzahl der Follower.¹⁷⁸

Die fehlenden, bei Instagram selbst integrierten Analyse-Tools könnten ein Manko an dem Social Media-Kanal sein, was auch die Unternehmen, wie etwa Marco Deventer von Holly's Natural mit folgendem Statement zur Verbesserung Instagrams wünscht: „Besseres Reporting über Reichweite und Entwicklung des eigenen Accounts“.¹⁷⁹ Doch welche weiteren Anregungen haben die Unternehmen zur Verbesserung des Netzwerkes? Der Wunsch, der neben Analyse-Tools am häufigsten genannt wurde, war die direkte Linksetzung unter Fotos. Dass diese ein wichtiger Faktor ist, zieht sich durch die gesamte Thesis. Instagram ist aktuell das einzige Netzwerk, welches keine direkte Linksetzung unter den Uploads ermöglicht und somit Traffic auf Websites durch bspw. Kooperationspartner verhindert.

¹⁷⁴ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 30

¹⁷⁵ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 32

¹⁷⁶ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 31

¹⁷⁷ Ouder, Iris: Umfrageergebnisse_Sunglassesshop, Frage 31

¹⁷⁸ Vgl. Frlic, Sylvia: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf, Frage 31

¹⁷⁹ Deventer, Marco: Umfrageergebnisse_HollysNatural, Frage 33

„Linksetzung ist ein Muss!“ sagt, wie die meisten Ansprechpartner, auch Martin Hinterdorfer von Great Lengths.¹⁸⁰

In Voraussicht auf den Wunsch nach direkter Linksetzung wurde von der Autorin eine ganze Interviewfrage dieser These gewidmet. Die Ergebnisse sprechen natürlich für sich: Neun von zwölf Unternehmen sprechen sich ganz klar für direkte Linksetzung aus, was die Nachfrage nach Verbesserungswünschen nur bestätigt. Als Argumente dafür wurden messbarer Traffic, die Weiterführung von Kampagnenstorys und die Verbesserung des Nutzererlebnisses genannt.¹⁸¹ Stephan Mischek (Flaconi) setzte ein langes Statement als Pro-Argument:

„Ja, weil es den Usern grundsätzlich möglich sein sollte, sich über Produkte oder Themen auf den jeweiligen Websites weiterführend zu informieren oder Produkte auch zu kaufen, wenn sie das Bedürfnis haben. Natürlich besteht aber die Gefahr, dass Links inflationär benutzt werden. Jeder sollte aber selbst entscheiden können, wann er einen Link setzen möchte und wann nicht.“¹⁸²

Aus letzterem Grund sprachen sich drei der Unternehmen gegen direkte Linksetzung unter Fotos und Videos aus. Gegenargumente waren, dass Instagram dadurch zu werblich würde und es aktuell der USP¹⁸³ des Netzwerkes ist, dass keine Linkfarm entsteht.¹⁸⁴

Weitere Verbesserungswünsche der Unternehmen waren, „Beiträge auch auf dem Desktop-PC online stellen zu können“¹⁸⁵, wie Inna Renner meint, oder etwa die selbstständige Verifizierung der Unternehmen, so Stephan Mischek.¹⁸⁶ Katharina Wien von Caseable fände die Option, Bilder herunterladen oder direkt teilen zu können praktisch.¹⁸⁷ Zur Bekämpfung von Unübersichtlichkeit und besserer Filterfunktion sprach sich Andrea Gercken (Häberlein & Maurer) aus:

„Instagram wird anfangen den Newsfeed-Algorithmus zu verändern. Das wird sicher Einfluss auf Nutzer nehmen, die Plattform wird somit zunehmend an Relevanz verlieren, so wie es mit Facebook eben auch passiert ist. Inzwischen gibt es so viele Nutzer das die Plattform relativ unübersichtlich geworden ist und es immer schwieriger wird, gute und interessante Leute zu finden. Ein Mechanismus um das besser hinzubekommen, wäre wünschenswert.“¹⁸⁸

¹⁸⁰ Hinterdorfer, Martin: Umfrageergebnisse_GreatLengths, Frage 33

¹⁸¹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 35

¹⁸² Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 35

¹⁸³ **USP:** Abk. für „Unique Selling Point“, z. Dt. Alleinstellungsmerkmal

¹⁸⁴ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 35

¹⁸⁵ Renner, Inna: Umfrageergebnisse_GebrüderGötz, Frage 33

¹⁸⁶ Vgl. Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 33

¹⁸⁷ Vgl. Wien, Katharina: Umfrageergebnisse_Caseable, Frage 33

¹⁸⁸ Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 33

Des Weiteren kam der Wunsch nach längeren Videos als von 15 Sekunden auf, was in den letzten Wochen, als diese Erhebung schon angelaufen war, bereits umgesetzt wurde. Mittlerweile sind Videos in einer Länge von 60 Sekunden möglich.¹⁸⁹

Basierend auf dem Rest des Interviews war eine Einschätzung interessant, für welche Produkte bzw. Branchen es sich schlussendlich am meisten lohnt, auf Instagram zu werben. Die folgende Grafik zeigt, wofür sich die Unternehmen in der Mehrfachauswahl entschieden haben:

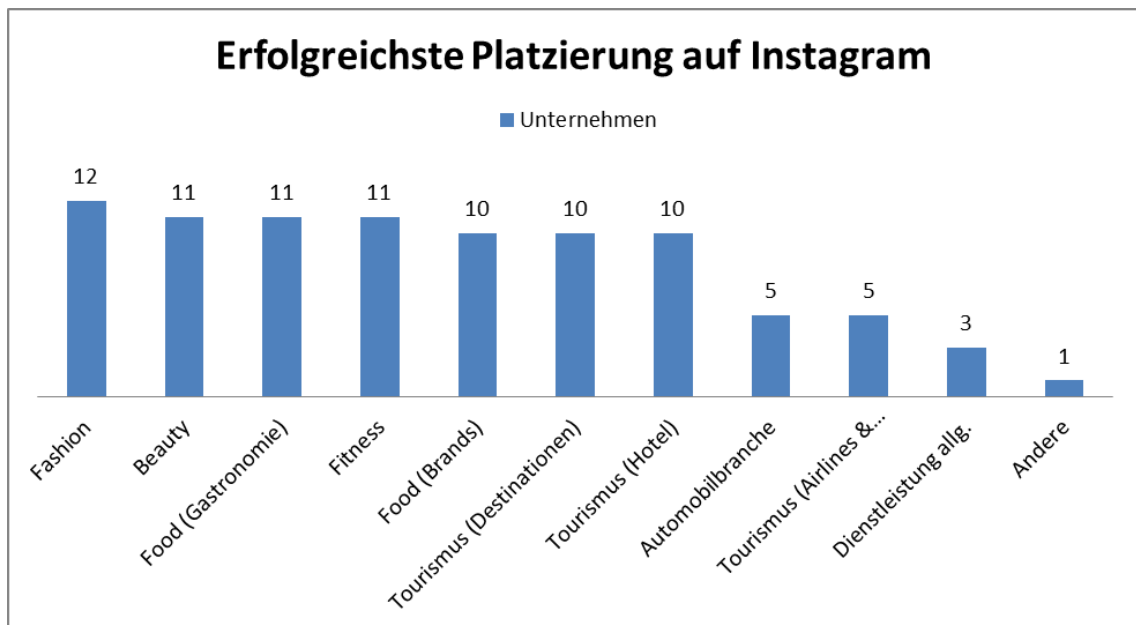


Abbildung 17: Erfolgreichste Platzierung auf Instagram

Wie erwartet befürworteten die zwölf Unternehmen, welche durchweg aus der Fashion- und Beautybranche stammen, die Instagram-Nutzung für ebenjene Sparten. Alle Unternehmen waren sich einig, dass Mode auf Instagram am besten zu vermarkten ist. Auch Beauty, Food in Form von Gastronomie sowie der Bereich Fitness wurden sehr hoch bewertet, gleich gefolgt von Food (Brands) sowie Tourismus in den Bereichen „Destinationen“ und „Hotel“. Am schlechtesten eignet sich Instagram wohl für allgemeine Dienstleistungen. Unter „Andere“ wurde die Möbel- und Einrichtungsbranche genannt, welche ebenfalls in die Auflistung hätte mit aufgenommen werden können.¹⁹⁰

¹⁸⁹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 33

¹⁹⁰ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 36

Alle Fragen an die Unternehmen hatten in gewisser Hinsicht ein Ziel: Die Frage danach, ob sie Instagram letzten Endes als Netzwerk der Zukunft und langlebigen Werbekanal einschätzen oder eher als Eintagsfliege bewerten, das in einiger Zeit vom nächsten, großen Social Media-Kanal abgelöst wird? Das Ergebnis lautet, dass Instagram durchgängig von allen Unternehmen als langlebig eingeschätzt wird und sehr viel Potenzial für die Zukunft aufweist. Trotzdem kamen auch kritische Stimmen auf, die u.a. in Frage stellten, ob Instagram wie Facebook irgendwann an Relevanz verlieren oder sogar von anderen Tools und Netzwerken überholt wird. Tipps gingen in die Richtung, immer „up to date“ zu bleiben und nach den Wünschen der Nutzer das Angebot Instagrams zu verbessern.¹⁹¹

Ein aussagekräftiges Statement als Resümee für Instagram gab u.a. Stephan Mischek ab:

„Das wird die Zukunft zeigen. Social Media ist ein zu dynamisches Feld, um hier verlässliche Aussagen über die nächsten 5 oder 10 Jahre treffen zu können. Außerdem hängt der Erfolg von Instagram stark von der Weiterentwicklung des Kanals ab. Es ist z.B. zu erwarten, dass Instagram bald ähnlich stark monetarisiert wird wie Facebook (Stichwort Anzeigenschaltung) und ähnlich reglementiert wird in der Ausspielung des Content (Stichwort Newsfeed Algorithmus). Die Frage ist immer, wie weit die User mitziehen.“¹⁹²

Kritisch und mit einem Wink auf den Kauf von Instagram durch Facebook äußert sich auch Andrea Gercken: „Sicher keine Eintagsfliege. Was mit der Plattform in Zukunft passiert kann uns jedoch nur Facebook verraten.“¹⁹³ Mit der Aussage trifft sie einen Nerv, der vermutlich über den Verbleib und die Zukunft Instagrams ausschlaggebend sein wird.

Insgesamt urteilen die Unternehmen über Instagram also insofern, dass das Medium nicht vom Zahn der Zeit überholt werden darf und dringend den Verbesserungswünschen der Nutzer, ob privat oder unternehmerisch, nachkommen sollte, um mit neu aufkommenden Netzwerken und Trends mithalten zu können. Dennoch sehen sie, abgeleitet vom Ergebnis der gesamten, empirischen Umfrage her, viel Potenzial und sind bereit, Zeit und Geld für die eigene Vermarktung auf der Plattform zu investieren.

¹⁹¹ Vgl. Umfrageergebnisse_Gesamt, Frage 34

¹⁹² Mischek, Stephan: Umfrageergebnisse_Flaconi, Frage 34

¹⁹³ Gercken, Andrea: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer, Frage 34

5 Fazit

Instagram hat die Möglichkeiten für Unternehmen, auf Social Media-Kanälen zu werben, zum Positiven erweitert – das lässt sich als Konsens der Arbeit ohne Zweifel herausstellen.

Die übergreifende Forschungsfrage dieser Arbeit, „Wie und warum nutzen und bespielen Unternehmen das soziale Medium ‚Instagram‘ für ihre Unternehmenskommunikation und zur Steigerung ihres Markenwertes?“ konnte aufgrund ihrer offenen Fragestellung und der empirischen Erhebung natürlich insofern beantwortet werden, da kein bestimmtes Ergebnis zu erwarten war.

Im Zentrum stand der Aspekt, wie Instagram bespielt wird und aus welchen Gründen sich Unternehmen, hier der Mode- und Beautyindustrie, für die Nutzung entscheiden. Was im theoretischen Teil bereits dargestellt wurde – die unbestrittene Aktualität und Relevanz des Netzwerks in der Onlinewerbewelt, die Variabilität der Werbemöglichkeiten, der große Einfluss von Instagram-Stars sowie die Statistiken der letzten Jahre in Bezug auf Wachstum und Erfolg, welche für sich sprechen – konnte insgesamt durch die Antworten der Unternehmen nur bestätigt werden. Dennoch bot die Auswertung der Umfrageergebnisse im Diskussionsteil zu Weilen Ergebnisse, die sich vom Theorieteil unterschieden bzw. Thesen nur bedingt bestätigten. Dies war u.a. abhängig von der Größe und Unternehmensform der Probanden; auch das Verständnis des Netzwerks seitens der Unternehmen spielte eine Rolle.

Instagram ist – zumindest zu diesem Zeitpunkt – für gewisse Branchen zu Recht nicht mehr aus dem Online-Marketing wegzudenken. Die Unternehmen bestätigten u.a. die extreme Relevanz der barrierefreien Bildsprache, den enormen Community-Effekt sowie die unkomplizierte Form der Werbung durch reichweitenstarke Influencer. Bei Instagram steht der Mensch und die Kommunikation mit ihm im Fokus – anders als bei klassischer Werbung, bei welcher eher Informationen zu Produkten in den Vordergrund rücken. Trotz der schönen Fotos und gezielten Ansprachen ist Instagram echter, näher dran am Unternehmen

als TV-Werbung oder Printanzeigen – vom TKP¹⁹⁴ ganz zu schweigen. Instagram verändert nicht nur die Werbemöglichkeiten, es verändert die Kommunikation zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Diese Aspekte machen das Netzwerk für Unternehmen attraktiv und lassen, wie im letzten Kapitel beschrieben, auch eine gesunde Zukunftsprognose zu.

¹⁹⁴ **TKP**: Tausenderkontaktpreis; gibt an, wie viel finanzielle Mittel nötig sind, um 1000 potenzielle, zielgruppenorientierte Käufer zu erreichen

Kritische Stimmen äußerten sich insofern, dass Instagram, trotz der hohen Beliebtheit zurzeit, definitiv Mittel in die Ausarbeitung sowie in Neuerungen stecken sollte, um nicht von einem anderen Netzwerk der Zukunft überholt zu werden. Dass in der heutigen, so digital beeinflussten Welt jedes Netzwerk, jeder Kanal oder jede App stets auf dem neuesten Stand sein sollte, um mithalten zu können, ist kein Geheimnis – Disruption sollte kein Fremdwort sein. Im Theorieteil wird belegt, dass die Gründer rund um Kevin Systrom bereits an innovativen Neuerungen arbeiten, um den Fortbestand des Social Media-Kanals zu garantieren – die Chancen stehen also gut, dass Instagram auch noch in Zukunft ein wichtiger Teil des Onlinemarketings bleiben wird.

Es existieren spezifische Statistiken zu Themen wie Zielgruppendefinitionen, Wachstum der Nutzer über die vergangenen Jahre oder Instagram-Trends für höheres Nutzer-Engagement, jedoch wurden zum Thema Instagram bisher wenig übergreifende Studien, besonders inklusive qualitativer Antworten direkt aus der Branche, angestellt. Diese Arbeit könnte als Leitfaden für Unternehmen dienen, welche noch von der Nutzung Instagrams überzeugt werden müssen bzw. gar nicht richtig wissen, wie das soziale Netzwerk zu verstehen ist. Auch bildet die Thesis eine Basis für mögliche, weitere Studien, welche z.B. auf Langzeitforschungen oder erwarteten Neuerungen Instagrams basieren.

Abschließend passt das Ergebnis der Arbeit am besten zur ersten, aufgestellten Hypothese: „Instagram ist das Medium der Zukunft und wird von den befragten Unternehmen als langfristig sehr wirkungsvoll für die Unternehmenskommunikation eingestuft und genutzt“. Die deutschen Unternehmen der Mode- und Beautybranche schätzen Instagram weitgehend richtig ein und handeln zukunftsorientiert. Sie wissen die Vorteile von Instagram zu nutzen, sind aber auch kritisch genug seine Funktionen zu hinterfragen und Neuerungen anzuregen. Trotzdem gibt es in Deutschland noch hinreichend Unternehmen, die Instagram überhaupt bzw. das Potenzial Instagrams noch effektiver ausnutzen könnten, wenn sie die Möglichkeiten Instagrams vollständig verstehen würden.

Literaturverzeichnis

5.1 Literaturquellen

ANASTASIADIS, MARIO / THIMM, CAJA (2011): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main u.a.

ECK, KLAUS / EICHMEIER, DORIS (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie. Freiburg

RUISINGER, DOMINIK (2011): Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart

SCOTT, DAVID MEERMAN (2014): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen, 4. Auflage, Heidelberg u.a.

STROHMAIER, MARKUS / ZENS, MARIA (2014): Analyse Sozialer Medien an der Schnittstelle zwischen Informatik und Sozialwissenschaften. In: König, Christian u.a. (Hrsg.) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden, S. 73-95

WELKER, MARTIN / KLOß, ANDREA (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, Christian u.a. (Hrsg.) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden

5.2 Onlinequellen

BAUER, TINA: Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. In: Onlinemarketing.de vom 08.11.2015, <http://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> [Zugriff am 30.05.2016]

BAURMANN, JANA GIOIA: Einfluss im Quadrat. Auf der Plattform Instagram buhlen Unternehmen um junge Kunden. In: Zeit Online vom 27.08.2015, <http://www.zeit.de/2015/33/instagram-foto-lifestyle-unternehmen> [Zugriff am 15.04.2016]

BIALEK, CATRIN: Instagram - Der neue Liebling der Werbebranche. In: Wirtschaftswoche vom 17.04.2016, <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/instagram-der-neue-liebling-der-werbebranche/13459384.html> [Zugriff am 17.04.2016]

DICHTL, MELANIE: Instagram für Unternehmen – ein Leitfaden für Anfänger. In: Hootsuite-Blog vom 05.08.2015, <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-fuer-unternehmen-ein-leitfaden-fuer-anfaenger/> [Zugriff am 01.06.2016]

FINANCIAL TIMES (Hrsg.): Facebook investiert in Foto-Hype. In: Financial Times Deutschland vom 10.04.2012, <https://web.archive.org/web/20120412192539/http://www.ftd.de/it-medien/computer-technik/instagram-uebernahme-facebook-investiert-in-foto-hype/70020430.html> [Zugriff am 25.04.2016]

FIRSCHING, JAN: Rosige Zukunft: Instagram wächst bis 2020 stärker als alle anderen sozialen Netzwerke. In: Futurebiz vom 22.02.2016, <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-wachstum-prognose-bis-2020> [Zugriff am 09.04.2016]

FUEST, BENEDIKT: Instagram tüftelt an Radiergummi für Photobombs. In: Die Welt vom 17.02.2016, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article152318773/Instagram-tueftelt-an-Radiergummi-fuer-Photobombs.html> [Zugriff am 02.06.2016]

FUTUREBIZ (Hrsg., n.d.): Leitfaden Instagram Marketing. In: Futurebiz, Verfügbar unter: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> [Zugriff am 19.05.2016]

GNOCCHI, ALDO: Content Marketing: Die Bedeutung von Visual Storytelling im Verkaufsprozess am Beispiel Blendtec. In: Gnocchi. Digital Marketing vom 18.02.2015,

<http://aldognocchi.ch/content-marketing-die-bedeutung-von-visual-storytelling-im-verkaufsprozess-am-beispiel-blendtec/> [Zugriff am 20.05.2016]

GOTTKE, JULIAN: King of Engagement – Instagram Story Q1 2015. In: Quintly Social Media Analytics Blog vom 22.04.2015, <https://www.quintly.com/blog/2015/04/king-engagement-instagram-study-q1-2015/> [Zugriff am 02.06.2016]

GRÜNDERSZENE (Hrsg.): Hashtag. Was ist ein Hashtag? In: Gründerszene (n.d.) <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> [Zugriff am 01.06.2016]

HILFINGER, TOMMY: Facebook-Fanpage (<https://www.facebook.com/tommyhilfiger/>) u.a. vom 18.-20.05.2016, Instagram (<https://www.instagram.com/tommyhilfiger/>) u.a. vom 17.-20.05.2016, Twitter (<https://twitter.com/tommyhilfiger/>) u.a. vom 18.-20.05.2016 [Zugriff am 23.05.2016]

HOCKLING, SABINE: Gezieltes Storytelling in Bildern. In: Zeit Online vom 21.03.2016, <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-03/instagram-unternehmen-image-personalsuche-employer-branding> [Zugriff am 15.04.2016]

INSTAGRAM: Advertising. <https://business.instagram.com/advertising/> [Zugriff am 24.05.2016]

INSTAGRAM-ACCOUNTS NIKE: <https://www.instagram.com/nike/>, <https://www.instagram.com/nikewomen/>, <https://www.instagram.com/nikesportswear/>, <https://www.instagram.com/nikerunning/>, <https://www.instagram.com/nikesb/>

JAMIE: The Science of Posting on Social Media, In: makeawebsitehub.com vom 26.02.2016, <http://makeawebsitehub.com/the-science-of-posting-on-social-media-infographic/> [Zugriff am 19.05.2016]

KOLOWICH, LINDSAY: The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites. In: HubSpot Blog vom 06.01.2016. Verfügbar unter: <http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.00000trpkqdzqf9zyjy2cu7pzqu2q> [Zugriff am 19.05.2016]

KUMMERT, TIM: Das lukrative Geschäft mit dem Fotodienst. In: Wirtschaftswoche vom 23.08.2015, <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/instagram-das-lukrative-werbe-geschaft-mit-dem-fotodienst/12213098.html> [Zugriff am 17.04.2016]

MAIER, SUSANNE: Die Macht der Geschichten, oder warum wir auf einmal alle Storyteller sind. In: SocialHub (n.d.), <http://blog.socialhub.io/storytelling-social-media-die-macht-der-geschichten/> [Zugriff am 20.05.2016]

REINARTZ, JONAS: Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen.

In: Webmatch vom 09.01.2015, <http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/> [Zugriff am 10.04.2016]

SCHNOOR, MIKE: Worauf es beim Influencer Marketing ankommt.

In: W&V vom 03.07.2015,
http://www.wuv.de/specials/digitales_marketing/worauf_es_beim_influencer_marketing_ankommt [Zugriff am 30.05.2016]

SPIEGEL ONLINE (Hrsg.): Ende des Quadrat-Zwangs. Instagram stellt sich quer.

In: Spiegel Online vom 28.08.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-laesst-neue-formate-zu-a-1050264.html> [Zugriff am 10.05.2016]

SYSTROM, KEVIN: What is the genesis of Instagram?

In: Quora vom 12.02.2011, <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram> [Zugriff am 25.04.2016]

VOLLPRECHT, HELEN: Rechtliche Anforderungen – Kennzeichnung von Werbung in

Blogs – Schleichwerbung. In: Berliner Rechtsanwältin (n.d.) <http://www.berliner-rechtsanwaeltin.de/rechtsgebiete/blog-und-recht/rechtliche-anforderungen-kennzeichnung-von-werbung-in-blogs/> [Zugriff am 30.05.2016]

ZIEGLER, BIRTHE: Werbung auf Instagram kann bald jedes Unternehmen schalten – und sogar Facebook-Profilaten dafür nutzen.

In: Online Marketing Rockstars vom 18.08.2015,
<http://www.onlinemarketingrockstars.de/werbung-auf-instagram-fuer-jedes-unternehmen/> [Zugriff am 25.04.2016 und 24.05.2016]

5.3 Bildquellen

BVDW (n.d.): Welche Abteilung Ihres Unternehmens ist für die Social Media-Kommunikation zuständig? Statista.

Verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214161/umfrage/zustaendigkeit-fuer-social-media-in-unternehmen/> [Zugriff am 03.05.2016]

E-MARKETER (22.02.2016): Instagram Continues Double-Digit Growth.

Verfügbar unter: <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Continues-Double-Digit-Growth/1013612> [Zugriff am 27.04.2016]

E-MARKETER (n.d.): Prognose der Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2015 bis 2017 (in Milliarden US-Dollar). Statista.

Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/449058/umfrage/umsaetze-von-instagram-mit-mobiler-werbung-weltweit/> [Zugriff am 27.04.2016]

HORIZONT (n.d.): Ausgaben für Werbung in den einzelnen Werbemedien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2019 (in Milliarden Euro). Statista. Verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/538527/umfrage/werbeausgaben-nach-medien-in-deutschland/> [Zugriff am 22.04.2016]

INFLUENCER.DB: „Carodaur“. In: Influencer.db (n.d.) Verfügbar unter

<https://www.influencerdb.net/insights/62b9baad-ed19-4905-b038-d70fdd48d222/> [Zugriff am 30.05.2016]

JARSKI, VERÓNICA: Pixel Perfect: Image Qualities That Drive Engagement On Instagram. In: Marketingprofs vom 01.04.2015,

<http://www.marketingprofs.com/chirp/2015/28162/pixel-perfect-image-qualities-that-drive-engagement-on-instagram-infographic> [Zugriff am 20.05.2016]

KOLOWICH, LINDSAY: The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites. In: HubSpot Blog vom 06.01.2016.

Verfügbar unter: <http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.00000trpkqdzqf9zyjy2cu7pzqu2q> [Zugriff am 19.05.2016]

WE ARE SOCIAL (18.04.2016): Leading social networks worldwide as of April 2016 ranked by numbers of active users (in millions). Statista.

Verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks->

[ranked-by-number-of-users/](#) [Zugriff am 25.04.2016]

5.4 Quellen Umfrageergebnisse

Anmerkung: Die in der Thesis verwendeten Zitate sind aus den eigens erhobenen Umfragen via www.umfrageonline.com entnommen. Die vollständigen Umfrageergebnisse, sowohl separat pro Unternehmen als auch in gesammelter Form, befinden sich in PDF-Format auf dem beigelegten Datenträger. Alle Zitate wurden 1:1 aus den Umfrageergebnissen übernommen, ohne Rücksicht auf oder Abänderung von Tipp- oder Rechtschreibfehlern.

Alle: Umfrageergebnisse_Gesamt

CHODURA, PATRICK: Umfrageergebnisse_SilkRelations

DEVENTER, MARCO: Umfrageergebnisse_HollysNatural

FRLIC, SYLVIA: Umfrageergebnisse_Schwarzkopf

GERCKEN, ANDREA: Umfrageergebnisse_Häberlein&Maurer

HERZ, CAROLIN: Umfrageergebnisse_JustFab

HINTERDORFER, MARTIN: Umfrageergebnisse_GreatLengths

HÖFER, DENISE: Umfrageergebnisse_Salamander

MISCHEK, STEPHAN: Umfrageergebnisse_Flaconi

OLESCH, LISA-FLEUR: Umfrageergebnisse_Joop!

OUDER, IRIS: Umfrageergebnisse_Sunglassesshop

RENNER, INNA: Umfrageergebnisse_GebrüderGötz

WIEN, KATHARINA: Umfrageergebnisse_Caseable

Anlagen

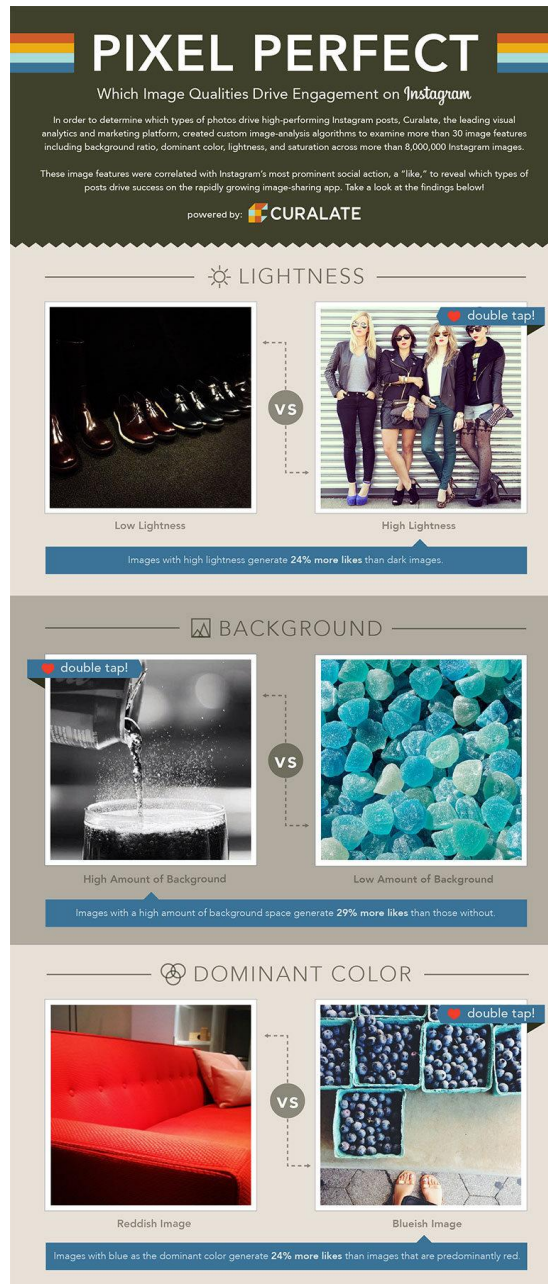


Abbildung 18: Mehr Engagement durch Bildsprache, Grafik Teil 1¹⁹⁵

¹⁹⁵ Jarski, Verónica: Pixel Perfect: Image Qualities That Drive Engagement On Instagram. In: Marketing-profs vom 01.04.2015, <http://www.marketingprofs.com/chirp/2015/28162/pixel-perfect-image-qualities-that-drive-engagement-on-instagram-infographic> [Zugriff am 20.05.2016]

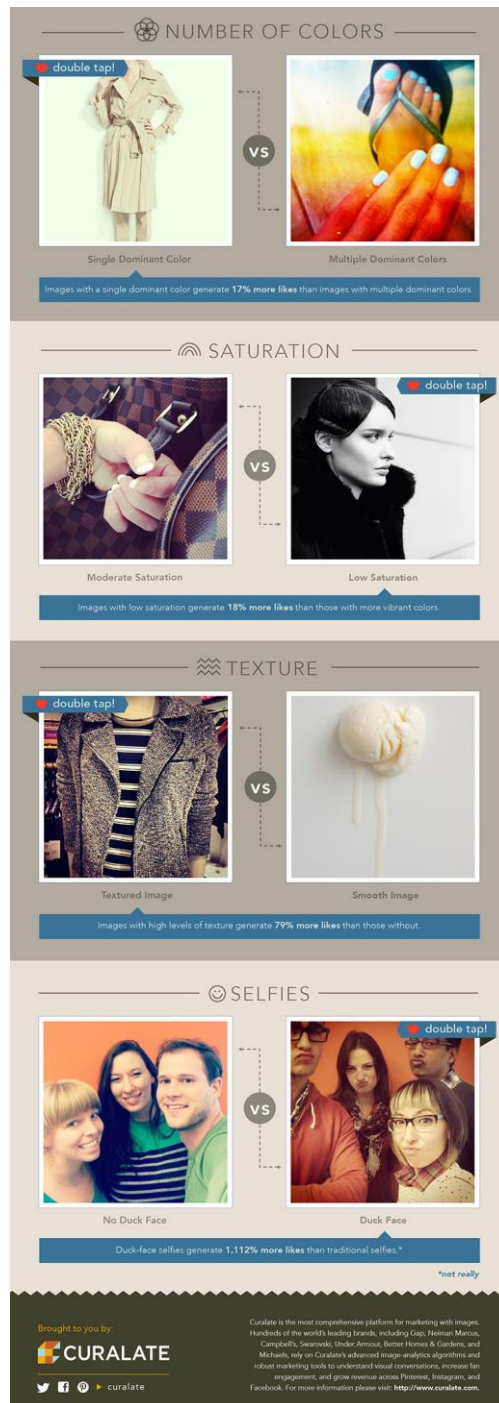


Abbildung 19: Mehr Engagement durch Bildsprache, Grafik Teil 2¹⁹⁶

¹⁹⁶ Jarski, Verónica: Pixel Perfect: Image Qualities That Drive Engagement On Instagram. In: Marketing-profs vom 01.04.2015, <http://www.marketingprofs.com/chirp/2015/28162/pixel-perfect-image-qualities-that-drive-engagement-on-instagram-infographic> [Zugriff am 20.05.2016]

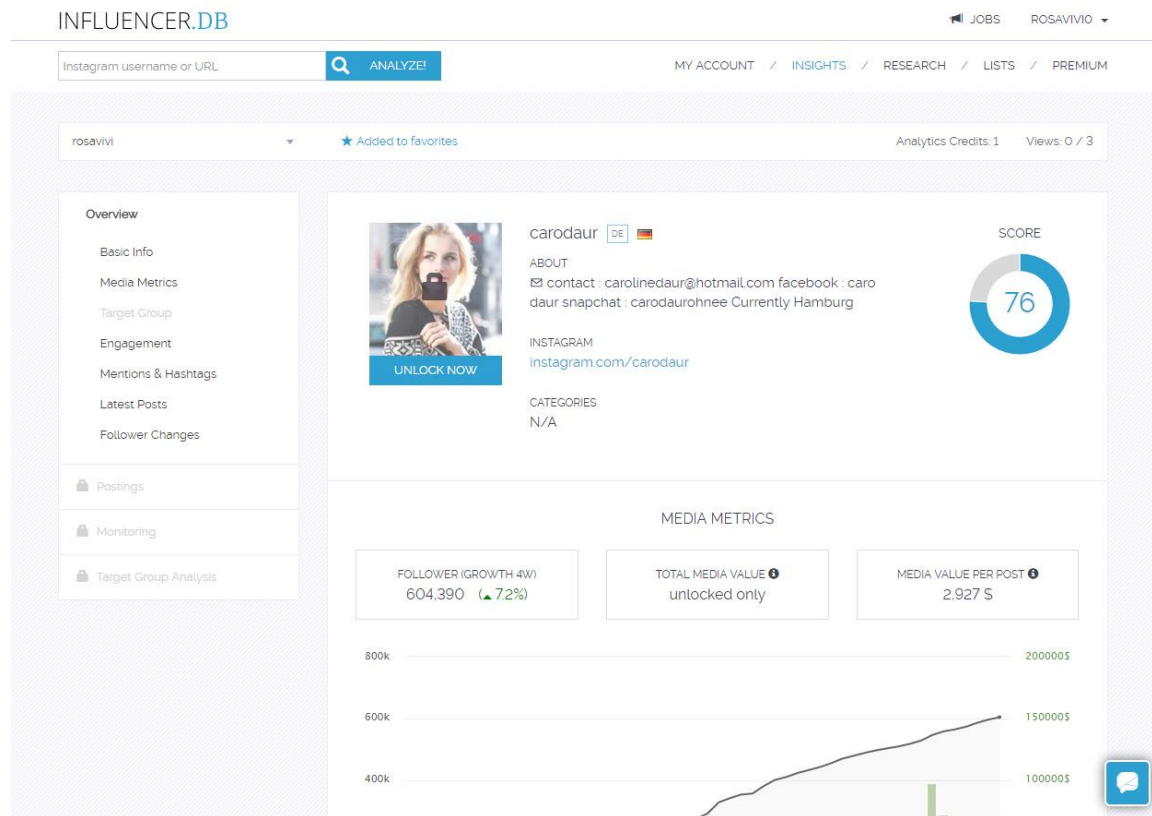


Abbildung 20: Caro Daur via Influencer.db¹⁹⁷

¹⁹⁷ Influencer.db: „Carodaur“. In: Influencer.db (n.d.) Verfügbar unter <https://www.influencerdb.net/insights/62b9baad-ed19-4905-b038-d70fdd48d222/> [Zugriff am 30.05.2016]

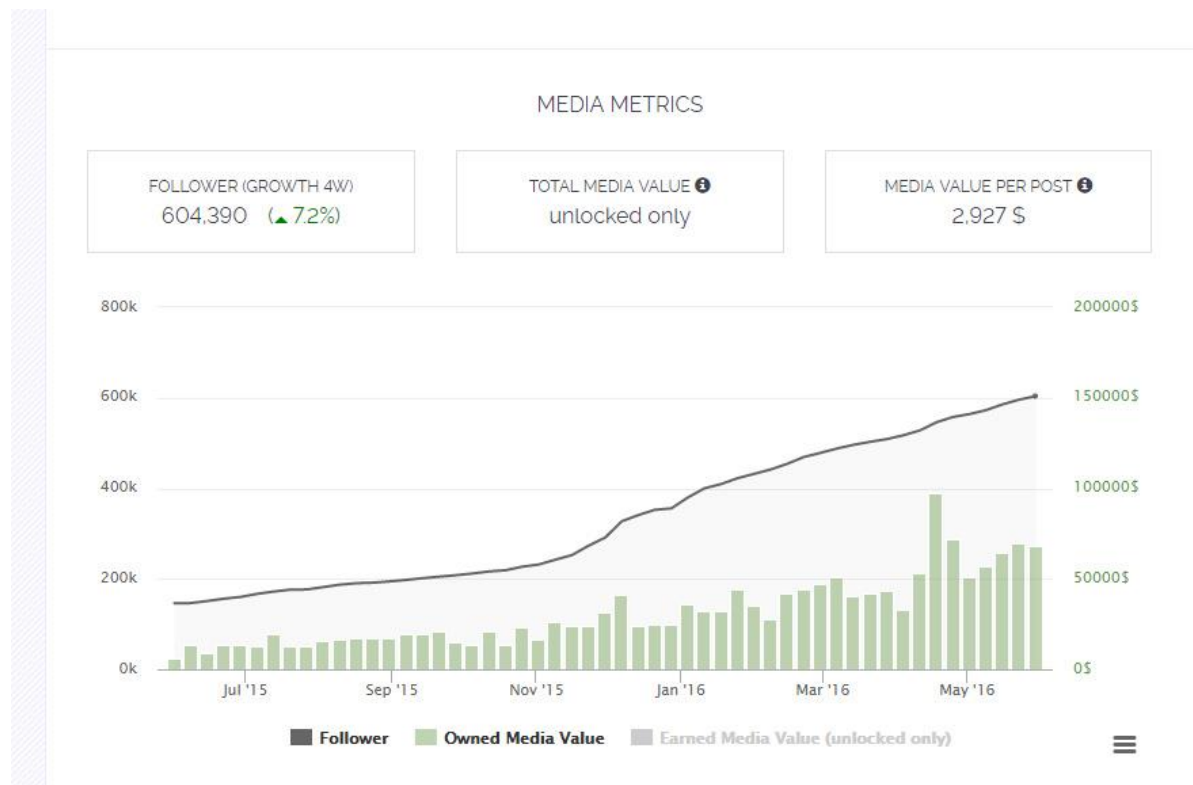


Abbildung 21: Caro Daur via Influencer.db¹⁹⁸

¹⁹⁸ Influencer.db: „Carodaur“. In: Influencer.db (n.d.) Verfügbar unter <https://www.influencerdb.net/insights/62b9baad-ed19-4905-b038-d70fdd48d222/> [Zugriff am 30.05.2016]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname